



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

ASIAKASTIEDON LISÄÄMINEN TAPAHTUMATUOTANNOSSA PALVELUMUOTOILUA HYÖDYNTÄEN

Case: Kulttuuritehdas Korjaamo

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Matkailun Koulutusohjelma
Tapahtuma- ja kokousmatkailu
Opinnäytetyö
Syksy 2014
Venla Järvinen

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

Järvinen, Venla:

Asiakastiedon lisääminen tapahtumatuotannossa palvelumuotoilua hyödyntäen
Case: Kulttuuritehdas Korjaamo

Tapahtuma- ja kokousmatkailun opinnäytetyö,

54 sivua, 8 liitesivua

Syksy 2014

TIIVISTELMÄ

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön aiheena on lisätä toimeksiantajayrityksen asiakastietoa palvelumuotoilua hyödyntäen. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Kulttuuritehdas Korjaamo, joka monipuolisena tapahtumatalona tuottaa merkittävän määrän kulttuuri- ja yritystapahtumia vuosittain.

Opinnäytetyön lähtökohtana on toimeksiantajan vähäinen tieto yksittäisen tapahtuman asiakkaista. Työn tavoitteena on lisätä yrityksen asiakastietoa ja tunnistaa asiakkaalle arvoa tuottavia osa-alueita yrityksen tapahtumassa ja yrityksessä tapahtumapaikkana. Tarkoituksena on tehostaa käytettävissä olevia resursseja ja selvittää mahdollisia kehitysideoita yhdessä asiakkaiden kanssa.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä ovat: Millainen on toimeksiantajan yksittäisen tapahtuman asiakas ja eroaako asiakas kanta-asiakkaista? Mitkä tapahtuman osa-alueet tuottavat eniten arvoa asiakkaalle? Miten nämä osa-alueet toteutuvat toimeksiantajan tapahtumissa, yrityksessä tapahtumapaikkana ja kuinka niitä voidaan tehostaa? Miten asiakkaalle arvokkaita, mutta heikosti toteutuvia osa-alueita voidaan kehittää?

Teoreettisessa viitekehityksessä perehdytään asiakaslähtöisyyteen ja palvelumuotoilun hyödyntämiseen tapahtumatuotannossa. Kuvataan, kuinka tapahtuma voidaan luokitella palveluksi, kuinka palvelumuotoilu toimii osana yrityksen liiketoimintaa ja mitkä tekijät muodostavat asiakkaalle arvon. Avataan palvelumuotoilun käsitteitä ja sovelletaan niitä toimeksiantajan tapahtumiin. Tutkimuksellisessa osuudessa menetelminä käytettiin määrällistä ja laadullista tutkimusmenetelmää. Määrällisenä menetelmänä toteutettiin kyselytutkimus ja laadullisena menetelmänä ryhmähaastattelu.

Keskeisimpinä tuloksina asiakkaalle merkityksellisimmiksi osa-alueiksi valikoitui tapahtuman sijainti, viihtyvyys ja tunnelma, jotka toimivat toimeksiantajani tapahtumassa ja yrityksessä tapahtumapaikkana hyvin. Arvokkaiksi osa-alueiksi arvioitiin myös asiakaspalvelu, ravintolapalvelut ja tiedonsaanti tapahtumista, joiden miellettiin toimivan tällä hetkellä melko heikosti. Opinnäytetyössä on esitelty asiakkaiden kanssa pohdittuja kehitysideoita käytettävissä olevien resurssien tehostamiseksi ja heikommin toimivien osa-alueiden kehittämiseksi.

Asiasanat: tapahtumatuotanto, palvelumuotoilu, asiakastieto, arvonmuodostus

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality

Järvinen, Venla:

Increasing customer knowledge utilizing
service design
Case: Kulttuuritehdas Korjaamo

Bachelor's Thesis in Event Tourism 54 pages, 8 pages of appendices

Autumn 2014

ABSTRACT

This bachelor's thesis is about how the client company could increase customer knowledge utilizing service design. The client company of this thesis is Kulttuuritehdas Korjaamo, which as a versatile company produces several amounts of cultural and corporate events yearly.

Research problem is the client company's minor knowledge about customers of a particular event. The goal of this project is to increase the company's customer knowledge and identify the value-producing aspects of the company's event and venue for the customer. The purpose of this thesis is to increase the performance of available resources and to determine possible ideas to improve the services of the company.

The research questions are: Who is the customer of a single event and is the customer different from the company's regular customers? Which parts of the event cause the most value for customer? How these parts actualize in client company's events, company as a venue and how those parts could be strengthen? How the parts that are valuable but not working as expected could be developed?

A theoretical framework is based on customer-based service and how service design can be utilized in event production. I describe how an event can be categorized as a service, how service design works as a part of business and which factors in services cause the most value for the customer. I clarify the terms of service design and adapt them for client company's events. I utilize quantitative and qualitative research methods in a research part of the thesis. As a quantitative research method I use customer survey and as a qualitative research method I utilize a group interview.

As a main result of this thesis the most valuable parts of the event for the customer are the location of the event, feeling and the atmosphere of the event, which based on the results are working well in the client company's events and the company as a venue. Customer service, restaurant services and the marketing of company's events were valuable parts, but were not actualized as hoped. In this thesis there are ideas, which are considered with the customers, to develop valuable parts using company's available resources.

Key words: event production, service design, customer knowledge, factors that cause the value

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet	1
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	1
1.3	Toimeksiantajan esittely	2
1.4	Stagen esittely	4
1.5	Opinnäytetyön rakenne	5
2	PALVELUMUOTOILU TAPAHTUMATUOTANNOSSA	6
2.1	Tapahtuma palveluna	6
2.2	Palvelumuotoilu	7
2.3	Palvelumuotoilu osana yrityksen liiketoimintaa	9
2.4	Tapahtumat Kulttuuritehdas Korjaamolla	11
2.5	Tapahtumien tuotantoprosessi	12
2.6	Arvon muodostuminen asiakaskokemuksessa	13
2.7	Palvelupolku ja palvelun kontaktipisteet	14
3	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	18
3.1	Palvelumuotoilussa käytettävät menetelmät	18
3.2	Tutkimusmenetelmien valinta	20
3.3	Määrällinen tutkimus	21
3.4	Kyselytutkimuksen toteutus	23
3.5	Laadullinen tutkimus	25
3.6	Laadullisen tutkimuksen toteutus	27
4	KYSELYTUTKIMUKSEN KESKEISIMMÄT TULOKSET	29
4.1	Vastanneiden taustatiedot	29
4.2	Arvon muodostuminen tapahtuman palvelupolulla	31
4.3	Arvon muodostuminen Stagella	32
4.4	Asiakkaan tietoisuus Korjaamosta tapahtumapaikkana	35
4.5	Kehitettävät arvoa tuottavat palvelutuokiot	36
5	RYHMÄKESKUSTELUN KESKEISIMMÄT TULOKSET	38
5.1	Arvon muodostuminen tapahtumassa	38
5.2	Korjaamo tapahtumapaikkana	39
5.3	Stage tapahtumana	40
5.4	Korjaamon tapahtumatarjontaan kytkeytyminen	41

6	JOHTOPÄÄTÖKSIÄ JA KEHITYSIDEOITA KESKEISIMPIEN TUTKIMUSTULOSTEN POHJALTA	43
6.1	Tutkimuksen yhteenveto	43
6.2	Kehittämisehdotukset tapahtumapaikalle	44
6.3	Kehittämisehdotukset tapahtumalle	46
6.4	Tutkimuksen arviointi	47
6.5	Jatkotutkimusehdotukset	49
6.6	Oman oppimisen arviointi	49
	LÄHTEET	51
	LIITTEET	54

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa lisää asiakastietoa ja selvittää palvelumuotoilua hyödyntäen kuinka toimeksiantajan yksittäisestä tapahtumasta ja yrityksestä tapahtumapaikkana saadaan entistä asiakaslähtöisempiä, asiakkaan arvonmuodostuksen toteutumiseksi. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Kulttuuritehdas Korjaamo. Tapahtuma-alalta tämä opinnäytetyö käsittelee erityisesti kulttuuritapahtumia. Olen suorittanut syventävän työharjoitteluni Kulttuuritehdas Korjaamolla ja hyödynnän opinnäytetyössä työharjoitteluni aikana yrityksestä ja tapahtuma-alasta omaksumaani tietoa.

Aihe opinnäytetyöhön syntyi omasta kiinnostuksestani ja Kulttuuritehdas Korjaamon tarpeesta saada tietoa asiakaskokemuksesta palvelupolun aikana yrityksen tapahtumassa. Myös yrityksestä tapahtumapaikkana tarvittiin lisää asiakastietoa. Tapahtuma-alalla kilpailu on kovaa ja erityisesti taloudellisesti haasteellisena aikana tapahtuman asiakaslähtöisyyteen on kiinnitettävä entistä enemmän huomiota. Iiskola-Kesonen (2004, 20) tiivistää kävijälle jäävän tapahtumasta vain oma henkilökohtainen kokemuksensa. Miellyttävä kokemus saa kävijän osallistumaan uudelleen.

Opinnäytetyöni tavoitteena on tuottaa Kulttuuritehdas Korjaamolle lisää asiakastietoa yrityksen asiakkaista, jotta toimeksiantaja tuntee asiakkaansa paremmin ja voi kehittää tapahtumapalveluita asiakaslähtöisesti. Työn tavoitteena on tunnistaa tapahtumissa asiakkaalle eniten arvoa tuottavia osa-alueita ja selvittää kuinka ne toimivat toimeksiantajayrityksen tapahtumatuotannossa ja yrityksessä tapahtumapaikkana. Tarkoituksena on kartoittaa, kuinka käytettävissä olevia resursseja voi hyödyntää entistä tehokkaammin.

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyöni tutkimusongelmana on toimeksiantajan heikko tuntemus yksittäisen tapahtuman asiakkaista. Toimeksiantajalla on kattavaa asiakastietoa kävijöistä

yleisesti, mutta ei yksittäisestä tapahtumasta. Opinnäytetyöni avulla pyrin lisäämään asiakastietoa ja selvittämään tapahtuman eri osa-alueiden arvoa asiakkaan näkökulmasta. Tavoitteena on lisätä toimeksiantajayrityksen asiakastietoa, tunnistaa asiakkaalle merkityksellisimmät osa-alueet ja hakea konkreettisia kehitysideoita, kuinka yrityksen tapahtumista ja yrityksestä tapahtumapaikkana saataisiin entistä asiakaslähtöisempiä kustannustehokkaasti.

Opinnäytetyöni avulla haen vastauksia kysymyksiin:

Millainen on toimeksiantajan yksittäisen tapahtuman asiakas ja eroaako asiakas kanta-asiakkaista?

Mitkä tapahtuman osa-alueet tuottavat eniten arvoa asiakkaalle?

Miten nämä osa-alueet toteutuvat toimeksiantajan tapahtumassa, yrityksessä tapahtumapaikkana ja kuinka niitä voidaan tehostaa?

Miten asiakkaalle arvokkaita, mutta heikosti toteutuvia osa-alueita voidaan kehittää?

Tutkimuskysymyksiin haen vastauksia myöhemmin esiteltävien määrällisen ja laadullisen tutkimuksen avulla.

1.3 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Kulttuuritehdas Korjaamo, joka sijaitsee Helsingin Töölössä. Selkeyden vuoksi käytän jatkossa Kulttuuritehdas Korjaamosta lyhennettä Korjaamo. Korjaamo monipuolisena tapahtumatalona suuntautuu kulttuuritapahtumiin ja tuottaa lisäksi merkittävän määrän yritystapahtumia vuosittain. Vuonna 2013 Korjaamo Groupin liikevaihto ylitti 4 miljoonaa euroa (Taloussanomat 2014). Korjaamo Groupin toimitusjohtaja on Raoul Grünstein. (Kulttuuritehdas Korjaamo 2014a.)

Korjaamolla on Suomalaisen työn liiton myöntämä yhteiskunnallisen yrityksen merkki. Yritys saa vuosittain tukea toiminnalleen Helsingin kaupungilta ja opetus- ja kulttuuriministeriöltä. Korjaamon liikevaihto koostuu tukien lisäksi tilapalveluiden vuokratuloista, pääsylipputuloista, baarin ja kahvilan myyntituloista, gallerian tuloista ja yhteistyökumppanuuksien sponsoroinneista. (Kulttuuritehdas Korjaamo 2014a.)

Uutuus, ajankohtaisuus ja vuorovaikutus ovat Korjaamolle tärkeitä arvoja. Opin näytetyö tukee yrityksen arvoja ja tavoitteita pyrkimällä kehittämään jo olemassa olevia palveluita vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Korjaamon visio on olla pohjoisen alueen merkittävin, luovin ja kansainvälisin kaupunkikulttuurin keskus. Yrityksen missio on luoda merkityksellistä, vaikuttavaa ja menestyksellistä vuorovaikutusta eri osapuolten välillä. (Kulttuuritehdas Korjaamo 2014d; Marianne Mäkelä 2014.)

Korjaamo Group Oy työllistää noin 30 työntekijää, joista Korjaamon vakituisia työntekijöitä on noin 20. Työntekijöinä on eri alojen ammattilaisia esimerkiksi tuottamisen, ravintola-alan, tekniikan, myynnin ja markkinoinnin aloilta. Lisäksi Korjaamolla työskentelee eri alojen freelancer-ammattilaisia erilaisten projektien parissa. (Kulttuuritehdas Korjaamo 2014a.)

Korjaamo on yksi suurimpia kulttuurikeskuksia Pohjoismaissa ja se tuottaa runsaasti monipuolisia tapahtumia muun muassa musiikin, teatterin, kuvataiteen ja keskusteluiden aloilla vuosittain. Suurin Korjaamolla tapahtuva yrityksen omaa tuotantoa oleva tapahtuma on teatterifestivaali Stage, joka kerää muutaman tuhanen ihmisen yleisön vuosittain. Merkittävä osa Korjaamon toimintaa on yrityksen ravintolatoiminta, joka on tärkeänä tekijänä suuressa osassa yrityksen tapahtumia. Erittäin merkittävä osa Korjaamon toimintaa ovat tilapalvelut. Yritys vuokraa tilojaan yrityksille ja organisaatioille tapahtumakäyttöön. Tapahtumat ovat sekä yritysten ja organisaatioiden itse tuottamia tapahtumia, että Korjaamon tuottajien tilaustyönä tuottamia tapahtumia. (Kulttuuritehdas Korjaamo 2014a.)

Korjaamon pääkohderyhmä muodostuu yrityksen kanta-asiakkaista, Korjaamolaisista. Korjaamolaiseksi voi liittyä yrityksen verkkosivujen kautta ja paikanpäällä Korjaamolla. Korjaamolaisena saa tietoa yrityksen tapahtumista ja erilaisia tarjouksia ja alennuksia esimerkiksi pääsylipuista. Aktiivisia Korjaamolaisia on noin 11 000. Korjaamo on vuosittain toteuttanut kanta-asiakkailleen imago tutkimusta, jonka kautta yritys tutustuu asiakkaisiinsa paremmin ja pysyy mukana pääkohderyhmänsä mahdollisissa muutoksissa. (Kulttuuritehdas Korjaamo 2014c.)

Imago tutkimuksen tulosten perusteella valtaosa Korjaamolaisista asuu pääkaupunkiseudulla, mutta n. 10% myös muualla Suomessa. Iältään Korjaamolaiset ovat

useimmin 25-35-vuotiaita. Suurin osa Korjaamolaisista tuntee Korjaamon tarjonnan hyvin ja seuraa aktiivisesti yrityksen tapahtumatarjontaa. Tyypillinen Korjaamolainen on aktiivisesti kulttuurista ja erilaisista tapahtumista kiinnostunut ihminen, jolle sisältö merkitsee paljon. Kanta-asiakas on usein korkeasti koulutettu, työssäkäyvä ja melko hyvätuloinen. Korjaamolainen on lisäksi utelias, luova ja haluaa olla tietoinen ajankohtaisista tapahtumista. (Kulttuuritehdas Korjaamo 2014c.)

1.4 Stagen esittely

Stage – Helsingin teatterifestivaali on Korjaamon suurin Korjaamolla tapahtuva yrityksen omaa tuotantoa oleva vuosittainen tapahtuma, joka järjestettiin vuonna 2014 kahdeksannen kerran. Tapahtuman ajankohta oli 13.-24.8.2014, jonka aikana Korjaamolla sekä yhteistyöteattereissa esitettiin yhteensä 23 näytöstä kymmenestä eri tuotannosta. Tuotantoja Stagella kotimaisen tuotannon lisäksi oli Venäjältä, Virosta, Norjasta ja Iso-Britanniasta. Stage on tuotettu yhteistyössä Helsingin Juhlaviikkojen kanssa, mikä on mahdollistanut lisämarkkinoinnin tapahtumalle. (Kulttuuritehdas Korjaamo 2014b; Jonatan Fogelholm 2014.)

Stagen tarkoitus on tuoda esiin uusia tapoja tehdä ja katsoa teatteria. Tavoitteita ovat nykyaikaisuus ja ajankohtaisuus. Tapahtumana tärkeää on olla kohtaamispaikka alan asiantuntijoille ja alasta kiinnostuneille. Tavoitteena on viihtyisä ja toimiva tapahtuma, joka rakentaa puitteet verkostoitumiselle. (Kulttuuritehdas Korjaamo 2014b; Jonatan Fogelholm 2014.)

Tapahtuman haaste on pärjätä kilpailussa asiakkaan ajankäytöstä. Stageen rinnastettavia tapahtumia on Suomessa ja Helsingissä useita, muun muassa Tampereen teatterikesä ja Helsingin juhlaviikkojen teatteriohjelmisto. Esimerkiksi Tampereen teatterikesässä oli vuonna 2014 mukana Jumalan rakastaja 2013 -niminen esitys, joka nähtiin elokuussa Stagella (Tampereen teatterikesä 2014). Stage ja Helsingin Juhlaviikkojen teatteriohjelmisto tapahtuvat samanaikaisesti ja jakavat saman kohderyhmän. Stagen ohjelmisto julkaistaan osana Helsingin Juhlaviikkojen ohjelmistoa, mutta Helsingin Juhlaviikot tarjoavat lisäksi muutakin teatteriohjelmistoa (Helsingin Juhlaviikot 2014).

1.5 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyöni käsittelee yrityksen kulttuuritapahtumaa ja yritystä tapahtumapaikkana asiakkaan näkökulmasta. Opinnäytetyöni ei käsittele tapahtumien sisältöä, vaan toimeksiantajan tapahtumatuotannon yhteisiä piirteitä. Tarkastelen asiakkaan polun kontaktipisteitä Stagella, niiden asiakkaalle muodostamaa arvoa ja yritystä tapahtumapaikkana.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä perehdyn asiakaslähtöisyyteen ja palvelumuotoiluun tapahtumatuotannossa. Kuvaan, miten tapahtuma voidaan luokitella palveluksi, mikä merkitys tapahtuman asiakaslähtöisyydellä on, ja mitkä tekijät muodostavat asiakkaalle arvon. Selvitän, kuinka tapahtumaa voi käsitellä palvelumuotoilun avulla, ja mikä merkitys tällä on yrityksen liiketoiminnalle. Lisäksi avaan palvelumuotoilun käsitteitä ja sovellan niitä Korjaamon tapahtumiin.

Opinnäytetyön tutkimusosuudessa perehdyn palvelumuotoilun tutkimusmenetelmiin. Avaan määrällisen tutkimuksen suunnitteluprosessia, toteutusta ja tuloksia. Tutkimusosuuden tavoitteena on saada asiakastietoa Stagesta, muista toimeksiantajan tapahtumista ja tapahtumista yleisesti. Tutkimustiedon pohjalta pyrin löytämään asiakkaalle arvoa tuottavia osa-alueita ja mittaamaan niiden onnistumista. Laadullisen tutkimuksen avulla pyrin syventämään asiakastietoa, ja haen määrällisten tutkimustulosten pohjalta yhdessä Korjaamon asiakkaiden kanssa kehitysideoita sekä Stagelle, että Korjaamolle tapahtumapaikkana arvonmuodostuksen vahvistamiseksi. Yhteenvedossa kokoan yhteen tutkimuksen myötä saatuja tuloksia, johtopäätöksiä ja kehitysideoita sekä arvioin työni onnistumista.

2 PALVELUMUOTOILU TAPAHTUMATUOTANNOSSA

2.1 Tapahtuma palveluna

Tapahtumat tarjoavat ihmisille yhtenäisyydentunnetta, uusia ympäristöjä, sekä viihdettä, sosiaalisuutta ja jännitystä (Iiskola-Kesonen 2004, 3). Getz (2007, 18) tiivistää tapahtuman olevan esiintyminen tai tapahtuma tietyssä paikassa tiettyyn aikaan ja tietyissä olosuhteissa. Tapahtumapaikka, ihmiset ja ohjelma voivat muuttua sekä osallistujien odotukset, mielialat ja asenteet luovat sen, ettei tapahtuma voi koskaan toistua täysin samanlaisena.

Yritykset tuottavat suunniteltuja, tuotettuja tapahtumia päästäkseen haluttuihin tavoitteisiin. Tavoitteet voivat olla taloudellisia, kulttuurisia, sosiaalisia tai ympäristöön liittyviä. Suunnitteluun sisältyy teeman, tapahtumapaikan, tarjoilun, palveluiden ja ohjelman suunnittelua työntekijöiden, osallistujien, vieraiden, katsojien ja muiden tapahtumaan liittyvien sidosryhmien osalta. (Getz 2007, 20-21.)

Käsittelen tapahtumaa palveluna, sillä tapahtumissa ja palveluissa on erittäin paljon samoja piirteitä. Molemmat ovat enemmän tai vähemmän aineettomia ja niistä jää konkreettisen tavaran sijaan osallistujalle vain oma henkilökohtainen kokemuksensa. Tapahtumaa, kuten muita palveluita ei voi myydä eteenpäin eikä varastoida. Onnistumista ei voi etukäteen määrittää, sillä jokainen osallistuja määrittää sekä tapahtuman että palvelun onnistumisen omien kokemuksiensa kautta. (Iiskola-Kesonen 2004, 16; Tuulaniemi 2011, 18-19.)

Iiskola-Kesonen (2004, 16-17) perustelee tapahtuman olevan palvelutuote siitä määritettävän peruspalvelupaketin perusteella. Peruspalvelupaketti rakentuu ydin-, tuki- ja lisäpalveluista. Siinä eritellään kaikki palvelun osa-alueet, joita tulee olla asiakkaan tarpeiden ja toiveiden täyttymiseksi. Ydinpalvelu vastaa asiakkaan keskeiseen tarpeeseen tai haluun ja motivoi asiakasta palvelun käyttöön. Ydinpalvelu tarvitsee tukipalveluita vierelleen onnistuakseen. Lisäpalvelut antavat ydinpalvelulle lisäarvoa ja lisäävät asiakkaan tai käyttäjän viihtyvyyttä. Lisäpalveluilla ydinpalvelu erottuu kilpailijoistaan. (Miettinen 2011, 43-45.)

Palvelupaketin ydin-, tuki- ja lisäpalvelut löytyvät tapahtumista. Stagella ydinpalveluita ovat teatteriesitykset. Esitykset ovat ydin, miksi ihmiset tulevat paikalle ja kiinnostuvat tapahtumasta. Tukipalveluna Stagella toimii esitysten lipunmyynti. Lipunmyynti on välttämätön palvelu, jota ilman tapahtumaa ei syntyisi. Lisäpalveluina Stagella toimivat Korjaamon ravintolapalvelut, neuvonta ja Stagen info-piste, joiden avulla pyrimme toimeksiantajan kanssa lisäämään kävijöiden viihtyvyyttä ja antamaan lisäarvoa tapahtumalle.

2.2 Palvelumuotoilu

Vallon ja Häyrisen (2014, 62, 121) mukaan järjestäjän tulee olla perillä tuotettavan tapahtuman kohderyhmästä tapahtuman perusidean selvittämiseksi, jotta tuotantoprosessi voi alkaa. Getz (2005, 330) korostaa ymmärrystä asiakkaan tapahtumalle luomia tavoitteita kohtaan. Kohderyhmään tutustumisesta ja sen ymmärtämisestä lähdetään liikkeelle myös palvelumuotoilussa. Ensin pyritään kasvattamaan asiakasymmärrystä, jotta saadaan esille kehitettäviä osa-alueita palvelussa (Miettinen 2011, 36).

Palvelumuotoilu on ajankohtainen sekä monipuolinen käsite, jota ei olla vielä kovin paljon hyödynnetty tapahtuma-alalla. Se on yhteisesti jaettu ajattelu- ja toimintatapa, prosessi ja työkaluvalikoima palveluiden kehittämiseksi (Tuulaniemi 2011, 58). Palvelumuotoilua on käytetty erityisesti tuotemuotoilun menetelmänä, mutta sitä hyödynnetään entistä enemmän palveluita kehitettäessä. Palvelumuotoilun myötä syntyvät yhteiset reunaehdot, työkalut ja erilaiset menetelmät palveluiden ja liiketoiminnan kehittämiseen (Tuulaniemi 2011, 69). Palvelumuotoilu perustuu siihen, että yritys ottaa asiakkaan mukaan kehitysprosessiin jo alussa ja pyrkii tuntemaan kohderyhmänsä entistä paremmin. Yritys ei suunnittele tuotetta asiakasta varten, vaan yhdessä asiakkaan kanssa. Stickdorn ja Schneider (2012, 80) tiivistävät palveluiden olevan vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Palvelumuotoilu perustuu tähän vuorovaikutukseen ja sen tehostamiseen. (Miettinen 2011, 21-22, 30.)

Kehitysprosessi lähtee liikkeelle kasvattamalla asiakasymmärrystä ja ymmärtämällä käyttäjän kokemusta palvelusta. Palveluiden keskiössä on ihminen oman

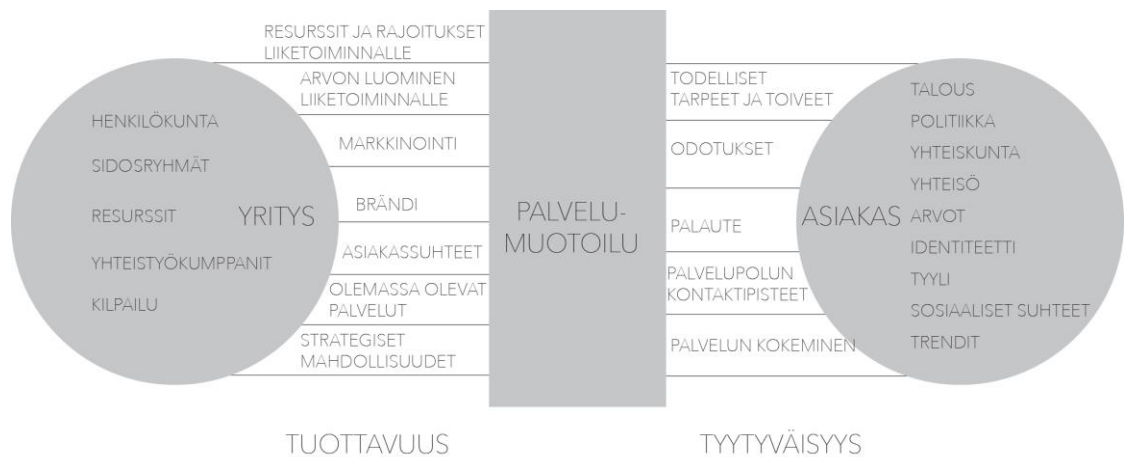
elämänsä ja toimintansa asiantuntijana. Palvelumuotoilun tärkeä osa-alue on empatia käyttäjän tarpeita kohtaan. Tavoitteena on löytää asiakkaan piilevät tarpeet palvelun osalta. Palvelumuotoilun avulla luodaan asiakkaan todellisten toiveiden ja tarpeiden mukainen kokemus palvelusta. Yhteissuunnittelussa huomioidaan palvelun tuottajan näkökulma. Palvelussa on aina mukana asiakasrajapinnassa työskentelevät asiakaspalvelijat, joiden toiminta on avainasemassa palvelun onnistumiseksi. Tavoitteena on kehittää palvelua tuottajan näkökulmasta tehokkaaksi ja tunnistettavaksi ja asiakkaan näkökulmasta haluttavaksi ja käytettäväksi. (Miettinen 2011, 31; Tuulaniemi 2011, 71.)

Palveluiden kehittämisen ja palvelumuotoilun toteutumisiksi on ymmärrettävä palvelumuotoilun ja tuotemuotoilun ero. Tuotemuotoilussa kehityskohteena ovat tuotteet ja palvelumuotoilussa palvelut, mutta suurempi ero tulee siitä, mitä kehitysprosessin keskiössä on. Tuotemuotoilussa se on tavara oheispalveluineen. Palvelumuotoilussa kehittämisen keskiössä on ihminen toiveineen ja tarpeineen, joihin palvelumuotoilun menetelmien avulla lähdetään vastaamaan organisaation tarjoomalla. Kehitysprosessiin sisältyy tilat, ihmiset, ympäristöt ja tavarat. Sekä fyysiset että virtuaaliset. Tärkeänä tekijänä on vuorovaikutus. (Tuulaniemi 2011, 66-67.)

Palvelumuotoilu yhdistää eri menetelmiä erityisesti tuotemuotoilusta muokaten niitä nykyisen talouden vaatimalla tavalla (Tuulaniemi 2011, 67). Palvelumuotoilun avulla voi kehittää sekä palvelua että palveluliiketoimintaa asiakaslähtöisesti, ja saada uuden ja erilaisen lähestymistavan kokemuksen tuotteistamiselle ja palveluympäristön kehittämiseksi (Miettinen 2011, 29). Palvelumuotoilussa palveluekologialla kuvataan kokonaisuus, johon palvelu liittyy. Palveluekologiaan lukeutuu politiikka, lainsäädäntö, teknologia, talous, työntekijät sekä yhteiskunnalliset suuntaukset. Palveluekologian avulla kartoitetaan mitä palvelun ympärillä on. Se mahdollistaa uusien liiketoiminnan mahdollisuuksien löytymisen. (SDT - Palvelumuotoilun työkalupakki 2014.)

2.3 Palvelumuotoilu osana yrityksen liiketoimintaa

Palveluiden osuus yritysten liikevaihdosta on kasvanut ja kasvaa edelleen huomattavasti (Suomen virallinen tilasto 2014). Arvon luominen palveluliiketoiminnalle ja vuorovaikutusprosessit ovat keskeisiä sisältöjä palvelumuotoilussa (Miettinen 2011, 21-22). Yrityksen liiketoiminnan kehittämiseksi yrityksen tulee havaita palveluiden strategiset mahdollisuudet, innovoida uusia palveluita ja kehittää jo olemassa olevia palveluita. Nämä kaikki yhdessä muodostavat palvelumuotoilun. Se antaa loogisen toimintamallin yrityksille yhdistämällä liiketoiminnan tavoitteet asiakkaan näkökulmaan (Kuvio 1). Taloudelliset paineet ovat tiukentuneet organisaatioissa ja liiketoiminta on siirtymässä tarve- ja asiakaslähtöiseen arvoajatteluun, mikä korostaa palvelumuotoilun ajankohtaisuutta nostaa asiakkaiden tarpeet ja vaatimukset tärkeämmiksi ja kehitettäviksi osa-alueiksi liiketoiminnassa. Liiketoiminnalliset hyödyt palvelumuotoilussa liittyvät erityisesti yrityksen strategiseen suuntautumiseen, toiminnan asiakaslähtöistämiseen, brändin ja yrityksen asiakassuhteen parantamiseen ja jo olemassa olevien palveluiden kehittämiseen. (Tuulaniemi 2011, 24, 95.)



Kuvio 1. Palvelumuotoilu asiakkaan ja yrityksen liiketoiminnan keskellä Moritzin (2005, 77) kuviota mukaillen.

Palvelumuotoilu on systemaattinen ja looginen toimintaketju, jonka avulla yritys saa otettua palveluliiketoiminnan haltuunsa. Palvelumuotoilun myötä yritys voi havaita missä tilanteissa, milloin ja millä keinoin organisaatio saa palvelustaan arvokkaamman sekä asiakkailleen, että itselleen. Mikäli palvelu ei vastaa asiakkaan

tarpeisiin, ei asiakas hanki sitä uudelleen. Kun yrityksen palvelutuote ei kannata, ei yritys tuota palvelua enää eikä liiketoiminta kannata. Palvelumuotoilu auttaa tunnistamaan ne paikat, joissa palvelu tukee sekä asiakkaan, että organisaation arvoja. Kehittämällä näitä paikkoja yhdistyy sekä palvelun kuluttajan että palvelun tuottajan tarpeet. (Tuulaniemi 2011, 96-97; SDT - Palvelumuotoilun työkalupakki 2014.)

Menestyvät yritykset ovat onnistuneet tulkitsemaan asiakastietoaan ja siirtäneet asiakkaan todelliset tarpeet ja odotukset osaksi palveluitaan. Palvelumuotoilijat tutkivat ja havainnoivat sekä yrityksen henkilökuntaa, että asiakkaita ja pyrkivät ymmärtämään heitä palvelumuotoilun kehitysalueiden löytymiseksi. Kyse on palvelumuotoilun ajatustavasta, jossa palvelua kehitetään jatkuvasti oppien, kehittämisen, muokaten, kokeillen ja taas oppien. Keskeistä on kokeilla kehitettyä tai muokattua palvelua asiakkailla varhaisessa vaiheessa ennen varsinaisten investointien tekoa, jolloin muutoksia palveluun voidaan vielä tehdä ja yrityksen investointien riski pienenee. (Tuulaniemi 2011, 96-97; SDT - Palvelumuotoilun työkalupakki 2014.)

Palvelumuotoilun avulla kehitetään sekä yrityksen sisäisiä prosesseja, että yrityksen brändiä ja asiakassuhteita. Liiketoiminnan ja asiakkaan näkökulmien yhdistämisen lisäksi se kehittää erilaisia mittareita asiakaskokemuksen, palvelun kehittämisen ja palvelutuotannon mittaamiseen. Palvelumuotoilu tarkastelee kaikkea palveluun liittyvää tila- ja esineympäristöä sekä vuorovaikutusta asiakkaan, organisaation ja brändin välillä, mikä tekee siitä merkittävän organisaation brändisuhteen luomisessa. (Tuulaniemi 2011, 98-99.)

Vallon ja Häyrisen (2014, 20-23) mukaan palvelumuotoilu tukee yrityksen markkinointia yhteisillä tavoitteilla, luoden uusia työkaluja markkinoinnin tehostamiseksi. Tapahtumamarkkinoinniksi voidaan lukea kaikki tilaisuudet, joissa tuodaan yhteen yrityksen toimintaa ja mahdollisia asiakkaita. Tapahtumamarkkinoinnilla pyritään vahvistamaan yrityksen imagoa sekä palveluiden brändiä ja se mielletään osaksi yrityksen markkinointistrategiaa. Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin välineenä henkilökohtaisempi ja siinä voidaan hyödyntää asiakkaan

kaikkia aisteja, kuten palvelumuotoilussa. Palvelumuotoilussa ja tapahtumamarkkinoinnissa on yhteisiä lähtökohtia ja tavoitteita joiden myötä molemmat toimivat tavoitteellisesti, strategisesti ja suunnitelmallisesti pyrkien parantamaan yrityksen tulosta.

Tapahtumamarkkinoinnissa tavoitteena on hyödyntää asiakkaan kaikkia aisteja tapahtumassa syvemmän muistikuvan luomiseksi. Palvelumuotoilu keskittyy asiakkaan aisteihin myöhemmin esiteltävissä palvelun kontaktipisteissä, joita kehittämällä pyritään vaikuttamaan asiakkaan palvelukokemukseen ja kehittämään sitä entistä positiivisemmaksi. (Vallo & Häyrynen 2014, 20-23; Miettinen 2011, 51-53.)

2.4 Tapahtumat Kulttuuritehdas Korjaamolla

Korjaamon tapahtumatuotanto muodostuu suurelta osin kulttuuri- ja yritystapahtumista. Kulttuuritapahtumiin Korjaamolle toimeksiannot tulevat yrityksen sisältä ja ne ovat yrityksen omaa tuotantoa. Yritystapahtumiin tuotanto syntyy Korjaamon tuottajien toimesta, toimeksiannon tullessa talon ulkopuoliselta yritykseltä. Korjaamon tuotantoon lukeutuu myös yksityistapahtumia, jotka tuotetaan yritystapahtumien tapaan.

Yritystapahtumien kohderyhmänä on tietyn yrityksen henkilöstö, asiakkaat tai sidosryhmät, joskus samanaikaisesti useampi kohderyhmä. Catanin (2008, 29) mukaan kulttuurin tehtävänä on erottaa ja identifioida eri ryhmiin kuuluvat ihmiset toisistaan, eli erilaisilla kulttuuritapahtumilla on useampia omia kohderyhmiänsä. Selkeät kohderyhmät tekevät tapahtumien tuotantoprosessien lähtötilanteista samankaltaiset.

Yritystapahtumien tavoitteet muodostuvat myynti- ja markkinointitavoitteista, sekä tavoitteesta vaikuttaa asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä. Lisäksi tavoitteisiin lukeutuu sosiaaliset- ja verkostoitumistavoitteet yrityksen oman henkilöstön tai sidosryhmien kesken. Kulttuuritapahtumien päätavoitteita ovat arvostuksen saavuttaminen ja yhteisöllisyyden tunteen luominen. Lisäksi kulttuuritapahtumien tavoite on tarjota ihmisille viihdettä. Yritys- ja kulttuuritapahtumilla on tavoitteiden osalta yhtäläisyyksiä. Siinä missä yritystapahtumilla on viihteellinen puolensa

ja tarve tarjota yhteisöllisyyden tunnetta, on kulttuuritapahtumilla taloudelliset ja imagolliset tavoitteensa. Nämä eivät kuitenkaan ole tapahtumilla päätavoitteina. (Getz 2005, 190-191; Marianne Mäkelä 2014.)

2.5 Tapahtumien tuotantoprosessi

Iiskola-Kesosen (2004, 8-9) mukaan tapahtumatuotannossa on tapahtumaidean muodostumisen jälkeen neljä eri vaihetta. Ensimmäinen vaihe on tapahtuman tavoitteiden määrittely. Aluksi tulee miettiä kenelle ja miksi tapahtumaa tehdään. Yleisimpiä tavoitteita tapahtumille ovat taloudelliset, imagolliset ja kilpailulliset tavoitteet. Korjaamon tapahtumissa lisäksi tärkeä tavoite on asiakasyritysten ja sidosryhmien välisen vuorovaikutuksen vahvistus (Marianne Mäkelä 2014).

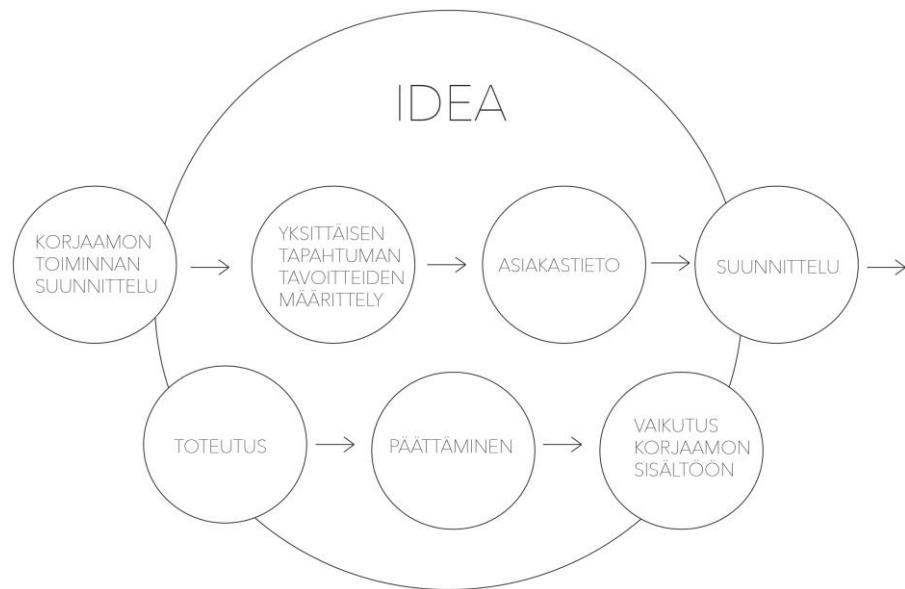
Toiseksi tapahtumatuotannon vaiheeksi Iiskola-Kesonen (2004, 9) määrittää suunnitteluprosessin. Tapahtumaa rakennetaan kohderyhmää ja tavoitteita kohti. Tuotantovaiheessa tavoite on hyödyntää käytettävissä olevia resursseja tehokkaasti ja johtaa prosessia hyvin. Getz (2007, 19) korostaa tapahtuman kerran elämässä –kokemusta ja tuotantovaiheen merkitystä sen positiiviseen kokemiseen.

Kolmanneksi vaiheeksi Iiskola-Kesonen (2004, 11) määrittää tapahtuman toteutusprosessin. Toteutus tapahtuu suunnitteluprosessin kanssa samaan aikaan, mutta erityisesti tapahtuman aikana. Kattava, monipuolinen ja ennakoiva suunnittelu helpottaa tapahtuman toteutusta. Toteutuksen aikana tuottaja voi esimerkiksi havainnoinnin avulla saada kattavaa asiakastietoa, jonka pohjalta tapahtumaa voi kehittää edelleen.

Tapahtumatuotannon viimeiseksi vaiheeksi Iiskola-Kesonen (2004, 12) määrittää tapahtuman päättämisen. Vaihe pitää sisällään tapahtuman purkutyön, dokumentoinnin ja yhteistyökumppaneiden kiitokset ja palautteet. Toistuvien tapahtumien kohdalla dokumentointi mahdollistaa tehdyn työn hyödyntämisen ja kehityksen. Toimeksianto ja idea kulkevat läpi tuotantoprosessin.

Korjaamalla yrityksen omaa tuotantoa olevan tapahtuman tuotantoprosessi kulkee Iiskola-Kesosen kuvaamaa mallia mukaillen (Kuvio 2). Prosessi alkaa yrityksen

toiminnan suunnittelusta, josta siirrytään tavoitteiden määrittelyyn ja asiakastiedon hyödyntämiseen. Suunnitteluvaiheen, varsinaisen toteutuksen ja tapahtuman päättämisen jälkeen arvioidaan vielä tapahtuman vaikutus Korjaamon tapahtumatarjonnan sisältöön.



Kuvio 2. Tapahtuman tuotantoprosessi Korjaamolla Iiskola-Kesososen (2004, 8) kuviota mukaillen.

2.6 Arvon muodostuminen asiakaskokemuksessa

Asiakaskokemus muodostuu kaikesta siitä, mitä ihminen kokee palvelun, esimerkiksi tapahtuman aikana. Asiakaskokemuksen kautta asiakkaalle muodostuu palvelun arvo. Arvon muodostuminen voidaan jakaa kolmeen tasoon, joiden kautta sen käsitteleminen konkretisoituu. Kaikkien kolmen osa-alueen tulee onnistua, jotta arvon muodostuminen toteutuu. (Tuulaniemi 2011, 74-75; Palvelumuotoilun työkalut 2014.)

Toiminnan taso osa-alueena arvioi, kuinka sujuvasti ja vaivattomasti asiakkaan tavoite toteutuu. Se pitää sisällään prosessien sujuvuuden, palvelun hahmotettavuuden, saavutettavuuden, monipuolisuuden, käytettävyyden ja tehokkuuden. Se mittaa palvelun kykyä vastata asiakkaan toiminnalliseen tarpeeseen. Toiminnan taso

mahdollistaa palvelun olemassaolon ja madaltaa asiakkaan kynnystä osallistua. Ilman toiminnan tason vaatimusten täyttymistä, palvelulla ei ole mahdollisuutta olla markkinoilla. (Tuulaniemi 2011, 74-75.)

Toinen taso arvonmuodostuksessa on tunteen taso. Asiakas on luonut omien arvonsa pohjalta odotuksia palvelulle. Tunteen taso määrittää vastaako palvelu tunnetason odotuksia, sopiiko palvelu asiakkaalle. Se mittaa, kuinka hyvin palvelu vastaa asiakkaan mielikuvia ja tuntemuksia siitä, mitä palvelussa tulee kokea. Siihen kiteytyy palvelukokemuksen miellyttävyys, helppous, kiinnostavuus, innostavuus, tunnelma ja kyky koskettaa asiakkaan aisteja. Tunnetaso on erittäin olennainen osa tapahtuman arvon muodostumista. (Tuulaniemi 2011, 74-75.)

Asiakkaan arvonmuodostuksen kolmantena tasona on palvelun merkitystaso. Tapahtuma voi onnistua vaikkei merkitystaso täytyisikään, mutta silloin arvon muodostuminen ei täyty. Merkitystason täytyminen lähtee asiakkaan suhteesta omaan identiteettiin ja elämäntapaan sekä asiakkaan unelmista ja lupauksista. Se sisältää palvelukokemukseen liittyviä mielikuva- ja merkitysulottuvuuksia, kulttuurisia asioita ja kokemuksen henkilökohtaisuutta. Asiakaskokemuksen merkityksen taso mittaa palvelun vastaamista asiakkaan identiteettiin ja henkilökohtaisiin merkityksiin. (Tuulaniemi 2011, 74-75.)

Palvelu jaetaan eri vaiheisiin sen asiakkaalle tuottaman arvon näkökulmasta. Esipalvelun aikana asiakkaalle muodostuu odotuksia palvelua kohtaan, ydinpalveluvaiheen aikana hän kokee palvelukokemuksen sekä jälkipalvelulla asiakas voi esimerkiksi jättää palautetta palvelusta. Esipalvelu valmistaa arvon muodostumista, ydinpalvelu antaa varsinaisen arvon palvelulle ja jälkipalvelun aikana asiakkaalle muodostuu yleinen tyytyväisyys ja arvo palvelua kohtaan. (Tuulaniemi 2011, 74-75, 78-79; Palvelumuotoilun työkalut 2014.)

2.7 Palvelupolku ja palvelun kontaktipisteet

Palvelu on prosessi sidottuna tiettyyn ajanjaksoon. Palvelun kuluttaminen on kokemuksen kuluttamista, jossa voidaan hyödyntää muotoilun ongelmanratkaisua.

Muotoilun ongelmanratkaisussa suunnitteluhaaste jaetaan pienempiin osahaasteisiin, joihin kiinnitetään yksitellen huomiota. (Tuulaniemi 2011, 74-75, 78-79; Palvelumuotoilun työkalut 2014.)

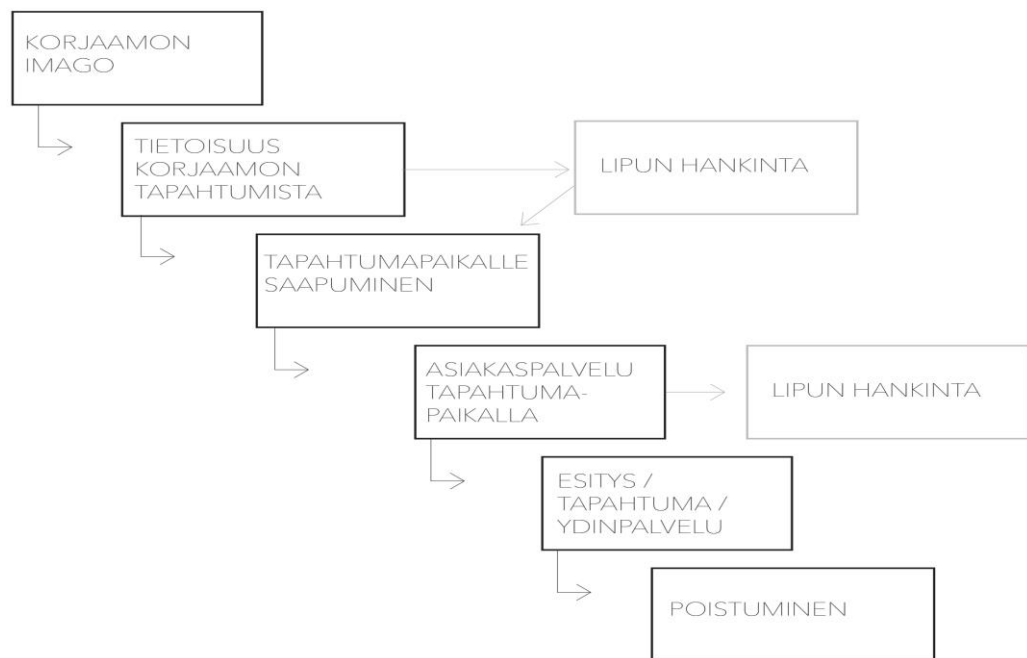
Palvelupolku muodostuu esi-, ydin- ja jälkipalveluista. Palvelupolku kuvataan vaiheittain ja siinä otetaan huomioon kaikki asiakkaan kokemukset palvelun eri vaiheiden aikana. Palvelupolussa kuvataan palvelukokonaisuus huomioiden sekä kasvotusten että virtuaalisesti tapahtuvat osa-alueet. Palvelupolku kuvataan pitkälle aikavälille ja siinä tarkastellaan rajapintaa asiakkaan ja yrityksen tai tapahtuman henkilökunnan välillä. Siinä otetaan huomioon palvelun näkyvyyden raja ja ne palvelupolun osa-alueet, jotka eivät näy suoranaisesti asiakkaalle. (Tuulaniemi 2011, 78-79; Miettinen 2011, 49-50.)

Palvelupolkua ei pidä sekoittaa markkinoinnin termiin palveluketju. Palveluketju on melko lähellä palvelupolun käsitettä, mutta käsitteillä on eri näkökulma. Palveluketjussa palvelua tarkastellaan tiettynä ketjuna, jossa eri vaiheet seuraavat toisiaan tietyssä järjestyksessä. Ketju on erittäin organisaatiolähtöinen ja asiakasta ohjataan halutulla ennalta suunnitellulla tavalla palvelutuokiosta toiseen. Palvelupolussa asiakas on keskiössä ja palvelua pyritään kehittämään asiakkaan tiedostamien ja tiedostamattomien tarpeiden mukaan, ei ohjaten asiakkaan polkua haluttuun suuntaan. Palvelupolku huomioi asiakkaan omat tarpeet, valinnat ja käyttäytymisen huomioiden samalla palveluntarjoajan luoman palvelun vaiheet. Se kuvaa, miten asiakas etenee palvelun aika-akselilla. (Miettinen 2011, 50; Tuulaniemi 2011, 78.)

Palvelupolku muodostuu toisiaan seuraavista palvelutuokioista. Palvelutuokiot ovat keskeisiä kohtaamisia, joiden aikana palvelun tuotanto ja arvon muodostuminen tapahtuu. Tuokiot voivat olla henkilökohtaisia kasvotusten tapahtuvia asiakas-palvelutilanteita, virtuaalisia tuokioita esimerkiksi nettisivuilla tai fyysisiä tuokioita palveluympäristössä. Asiakkaan omat valinnat ja palveluntarjoajan tuottama tuotantoprosessi vaikuttavat sekä palvelupolun muodostumiseen, että asiakkaan arvonmuodostukseen palvelua kohtaan. (Miettinen 2011, 49-50.)

Korjaamon tapahtumissa palvelupolku lähtee liikkeelle siitä, mistä ja milloin asiakas on saanut tiedon Korjaamosta ja mikä mielikuva hänellä on yrityksestä (Kuvio

3). Seuraavaksi asiakas tutustuu yrityksen tapahtumiin, jolloin saa tiedon tapahtumasta Korjaamon verkko- tai Facebook-sivujen, tapahtuman esitteen tai muun markkinointikanavan kautta. Seuraavana palvelutuokiona palvelupolulla on lipun ostaminen. Lipun voi ostaa sekä lipunmyyntiyritys Tiketin verkkosivuilta, että Tiketin toimipisteistä kuten Korjaamolta. Tämä mahdollistaa lipunoston myös vasta tapahtumapaikalle saavuttaessa. Esipalveluiden, eli tiedonsaannin ja mahdollisen lipunoston jälkeen on palvelupolulla varsinainen tapahtuma, ydinpalvelu. Ydinpalvelussa ensimmäinen palvelupolun vaihe on tapahtumapaikalle saapuminen. Palvelutuokioiksi muodostuu tapahtumapaikalle saapuminen ja asiakaspalvelu tapahtumapaikalla ennen tapahtuman alkua. Palvelupolun jälkipalveluvaiheessa asiakas mahdollisesti hankkii pääsylipun seuraavaan tapahtumaan ja poistuu tapahtumapaikalta.



Kuvio 3. Asiakkaan palvelutuokiot Korjaamon palvelupolulla Tuulaniemen (2011, 79) kuviota mukailten.

Palvelutuokio sisältää lukuisia palvelun kontaktipisteitä. Kontaktipisteet kertovat mitä kaikkea asiakas kokee palvelutuokion aikana. Ne mahdollistavat asiakkaan olevan kontaktissa palvelun kanssa kaikilla aisteillaan ja rakentavat arvон muodostumista. Kontaktipisteitä ovat kaikki palveluympäristössä aistittava. Ihmiset,

ympäristöt, esineet ja toimintatavat lukeutuvat kontaktipisteisiin. Ihmiskontaktipisteisiin kuuluvat palvelua tuottavat ja kuluttavat ihmiset. Palvelua tuottava ihminen on asiakaspalvelija ja palvelua kuluttava on itselleen arvoa tuottava asiakas. Palvelun kontaktipisteet mahdollistavat erilaisten ja yksilöllisten palvelutuokioiden ja palvelupolkujen muodostumisen. Ne mahdollistavat palvelutuokion ja sen kautta palvelupolun muokkaantumisen jokaisen asiakkaan tarpeita ja odotuksia vastaavaksi ja yrityksen strategiaa ja tavoitteita tukevaksi. Korjaamalla tapahtuvissa tapahtumissa palvelupolku palvelutuokioineen ja kontaktipisteineen on pitkälti samanlainen suurimmassa osassa tapahtumia (Kuvio 4). (Tuulaniemi 2011, 79-82; Miettinen 2011, 51-53.)

KORJAAMON IMAGO	MIELIKUVA KORJAAMOSTA	BRÄNDI	AIEMMAT KOKEMUKSET		
TIETOISUUS KORJAAMON TAPAHTUMISTA	MILLAISIA TAPAHTUMIA	MISTÄ PIDÄN	FACEBOOK	VERKKOSIVUT	MUUT MARKKINOINTIKANAVAT
LIPUN HANKINTA	TIKETTI: VERKKOSIVUT	KORJAAMON NEUVONTA	MUUT TOIMIPISTEET		
TAPAHTUMAPAIKALLE SAAPUMINEN	OPASTEET	WC:T	MAHDOLLINEN LIPUN HANKINTA		
ASIAKASPALVELU TAPAHTUMAPAIKALLA	STAGE- PISTE	NEUVONTA	RAVINTOLA	SUSHIBAR	LIPUNTARKASTAJA
ESITYS / TAPAHTUMA / YDINPALVELU	ENNAKKOTIEDOT	VÄLIIKA	KESTO	JONON PITUUS	TEKSTITYS
POISTUMINEN	KORJAAMON RAVINTOLAPALVELUT	SUSHIBAR	LIPUN HANKINTA TOISEEN TAPAHTUMAAN	ARVON MUODOSTUMINEN	

Kuvio 4. Palvelun kontaktipisteitä palvelutuokioiden sisällä Stagella Tuulaniemen (2011, 80) kuviota mukaillen.

3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Palvelumuotoilussa käytettävät menetelmät

Kohderyhmän odotusten, tarpeiden ja tavoitteiden kartoittamiseksi tehtävä tutkimus on yksi palvelumuotoilun kriittisimpiä vaiheita (Tuulaniemi 2011, 142). Palvelumuotoilun tutkimusmenetelmien lista on loputon (Moritz 2005). Stickdorn ja Schneider (2012, 146-148) ovat koonneet yhteistyössä palvelumuotoilua hyödyntävien tahojen kanssa keskeisimpiä palvelumuotoilun menetelmiä, joita hyödyntämällä asiakasymmärrys lisääntyy. Tavoitteena on menetelmien onnistunut yhdisteleminen halutun tavoitteen saavuttamiseksi. Määrälliset ja laadulliset tutkimusmenetelmät täydentävät toisiaan, mutta laadullisten menetelmien hyödyntäminen soveltuu paremmin asiakasymmärryksen kasvattamiseen (Tuulaniemi 2011, 144). Asiakastutkimuksia tehdään kohderyhmälle merkityksellisten asioiden löytymiseksi ja asiakkaiden toiminnan todellisten motiivien ymmärtämiseksi. Yhteisenä tavoitteena palvelumuotoilun tutkimusmenetelmillä on tuottaa uutta asiakastietoa asiakasymmärryksen parantamiseksi ja osallistaa asiakasta konkreettisesti palvelun kehitysprosessiin. (Tuulaniemi 2011, 142-143, 153; Miettinen 2011, 36.)

Palvelumuotoilussa hyödynnettävistä menetelmistä benchmarkingissa havainnoidaan ja tutustutaan saman toimialan yrityksen toimintaan tavoitteena löytää onnistuneita toimintatapoja, joita voitaisiin siirtää oman yrityksen käyttöön (Moritz 2005). Varjostuksessa seurataan palvelutuotantoa ja loppukäyttäjän toimintaa palvelun toteutuksen aikana (Tuulaniemi 2011, 150). Luotaimia, eli esimerkiksi päiväkirjan sisältäviä tutkimuspaketteja lähetetään tutkittaville, kun mahdollisuutta havainnointiin ei ole (Tuulaniemi 2011, 151).

Stickdorn ja Schneider (2012, 150-151, 158-159, 176, 210) kuvaavat sidosryhmäkartan (Stakeholder map), asiakkaan polkua kuvaavan kartan (Customer journey map), odotuksia kuvaavan kartan (Expectation map) ja asiakkaan elinkaarta kuvaavan kartan (Customer lifecycle map) olevan esimerkkejä erilaisista kaavioista, joita hyödyntäen yritys voi kerätä ja jäsentää palveluun liittyvää tietoa. Sidosryhmäkartta kuvaa palveluun liittyviä yrityksen sisäisiä ja ulkoisia sidosryhmiä ja nii-

den välisiä suhteita. Asiakkaan polkua kuvaava kartta kuvaa asiakkaan kokemuksen palvelun aikana palvelupolun ja palvelun kontaktipisteiden kautta. Asiakkaan polku on esitetty Stagen osalta kuviossa 2. Odotuksia määrittävän kartan avulla palveluntarjoaja näkee palvelun kohdat, joihin asiakkaalla kohdistuu eniten odotuksia. Asiakkaan elinkaarta kuvaava kartta näyttää kokonaiskuvan asiakkaan suhteesta palveluntarjoajaan. Menetelmän tarkoituksena on tunnistaa kohdat, joissa asiakas mahdollisesti lopettaisi palvelun käytön, jotta yritys voi kiinnittää erityisesti näihin huomiota.

Määrällisenä tutkimusmenetelmänä kyselytutkimus on palvelumuotoilun menetelmä, jolla pyritään tarkoituksenmukaisesti hankkimaan sellaista asiakastietoa, jota voidaan suoraan hyödyntää tutkimukselle asetetun suunnitteluhaasteen ratkaisuun. Erilaisilla kyselyillä saadaan perustietoa asiakkaista, asiakkaiden kulutustottumuksista ja heidän tekemistään valinnoista. Määrällisellä tutkimuksella ei kuitenkaan saada yhtä laajaa ymmärrystä asiakkaan tarpeista ja toiveista kuin laadullisella tutkimuksella. Laadullista tutkimustietoa saadaan esimerkiksi asiakkaille yksin tai ryhmässä tehtävien haastatteluiden tai ryhmätöiden avulla. Haastattelu voi olla strukturoitu tai avoin ja tapahtua valinnaisessa ympäristössä. Tyypillinen haastattelu on esimerkiksi teemahaastattelu, jossa haastattelun osa-alueet ja runko on suunniteltu etukäteen. (Tuulaniemi 2011, 142-143; Servicedesign methods 2014.)

Design-pelien avulla haastatteluita ja ryhmätöitä voi syventää. Käytännössä design-pelit ovat erilaisia haastattelutilanteeseen tuotavia kortteja, tehtäviä tai pelilautoja, joiden avulla pyritään kokeilemaan suunnitteluhypoteeseja ja syventämään haastattelun avulla saatavia tuloksia. Haastattelun syventämiseksi voi hyödyntää esimerkiksi 5 whys –menetelmää. Siinä kysymyksen ”miksi” avulla kyseenalaistetaan vastaus ja päästään lähemmäs todellista syytä miksi palvelu ei toimi halutulla tavalla. (Tuulaniemi 2011, 147-149; Stickdorn & Schneider 2012, 166-167.)

3.2 Tutkimusmenetelmien valinta

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa Korjaamolle lisää asiakastietoa ja pyrkiä tunnistamaan arvoa tuottavia osa-alueita Stagella tapahtumana ja Korjaamolla tapahtumapaikkana. Tarkoituksena on löytää konkreettisia kehitysideoita, kuinka asiakkaalle merkityksellisiä kontaktipisteitä voi kehittää tehostaen käytettävissä olevia resursseja. Päädyin opinnäytetyössä yhdistämään määrällisen ja laadullisen tutkimusmenetelmän. Tuulaniemi (2011, 144) täsmentää määrällisen ja laadullisen tutkimusmenetelmän täydentävän toisiaan palvelumuotoilun menetelminä. Määrällisen tutkimuksen toteutin kyselytutkimuksena ja laadullisen tutkimuksen ryhmähaastatteluna.

Korjaamolla on vuosittain toteutettu Korjaamolaisille imago tutkimusta, jonka avulla Korjaamo tutustuu asiakkaisiinsa ja pysyy mukana kohderyhmänsä muutoksissa. Osana imago tutkimusta on ollut asiakkaan taustoja kartoittavia kysymyksiä, joiden avulla on pystytty määrittelemään tyypillinen Korjaamolainen. Toimittamalla kyselytutkimuksen, pystyin hyödyntämään imago tutkimuksen kysymyksiä ja kysymysten muotoiluja saaden kyselytutkimuksesta entistä pätevemmän. Pystyin vertaamaan saamiani tuloksia imago tutkimuksen tuloksiin. Imago tutkimuksen vuosittaiset tulokset ovat jo valmiiksi Korjaamolta löytyvää asiakastietoa, joten koin erittäin tärkeäksi tutustua aluksi jo olemassa olevaan materiaaliin.

Korjaamolla oli toiveena saada asiakastietoa juuri Stagen asiakkaista, joten valitsin tapahtuman asiakkaat kyselytutkimuksen kohderyhmäksi. Stage on suurin Korjaamolla tapahtuva yrityksen omaa tuotantoa oleva tapahtuma, joka mahdollistaa tapahtumasta saadun tiedon hyödyntämisen myös muihin yrityksen tapahtumiin. Stagelle menetelmistä parhaiten sopii kyselytutkimus, sillä sen avulla saa huomattavasti enemmän vastauksia esimerkiksi haastatteluun verraten. Lisäksi Stagen asiakkaat ovat joko jo tutustuneet Korjaamon muihin tapahtumiin, tai potentiaalisia asiakkaita myös muille tapahtumille.

Määrällisen kyselytutkimuksen tueksi valitsin haastattelun laadullisena tutkimusmenetelmänä. Laadullinen tutkimusmenetelmä sopii määrällistä paremmin palvelumuotoilun menetelmäksi, mutta määrällinen ja laadullinen tutkimusmenetelmä

myös täydentävät ja tukevat toisiaan. Haastattelun avulla pystyin avaamaan kyselytutkimuksesta saamiani tuloksia entistä syvemmin arvomuodostuksen näkökulmasta, ja pohtimaan yhdessä asiakkaiden kanssa mahdollisia kehitysideoita.

3.3 Määrällinen tutkimus

Laadullista ja määrällistä tutkimusmenetelmää on käytännössä vaikeaa erottaa tarkkarajaisesti toisistaan, sillä ne eivät ole toistensa vastakohtia. Jako menetelmien välille syntyy tutkimuksen tarkoituksesta ja menetelmät voivat tukea ja täydentää toisiaan. Oleellisimpina eroina tutkimusmenetelmien välillä on laadullisen menetelmän vastaaminen kysymyksiin miksi, miten ja millainen, kun määrällinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin mikä, missä ja kuinka paljon. Yleistäen laadullinen tutkimus käsittelee merkityksiä ja määrällinen tutkimus numeroita. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 131-133; Heikkilä 2008, 16-17.)

Määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta nimitetään myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Määrällinen tutkimus edellyttää tarpeeksi isoa ja edustavaa otosta olakseen pätevä. Aineistoa kerätessä käytetään yleisemmin standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Vaihtoehdot ovat numeerisia ja tuloksia kuvataan taulukoiden ja kuvioiden avulla. Määrällisellä tutkimuksella saatuja tuloksia pyritään yleistämään vastanneita suurempaan joukkoon. (Heikkilä 2008, 16.)

Tutkimuslomaketta laatiessa tulee kiinnittää huomiota lomakkeen ulkoasun selkeyteen. Kysymysten tulee olla loogisessa järjestyksessä ja helposti ymmärrettäviä. Kyselylomake voi sisältää monenlaisia kysymystyyppejä. Avoimet kysymykset, strukturoidut eli suljetut kysymykset ja asenneasteikot mahdollistavat tutkimuslomakkeen vaihtelevuuden. Avoimia kysymyksiä käytetään kun kaikkia vastausvaihtoehtoja ei tunneta etukäteen tai haetaan uusia näkökantoja tai parannusehdotuksia. Niissä vastaaja kirjoittaa omin sanoin vastauksensa sille varattuun tilaan. Avoimet kysymykset ovat melko työläitä käsitellä ja ne houkuttavat vastaamatta jättämiseen, jonka vuoksi ne suositellaan sijoittamaan kyselyn loppupuolelle. Avointen kysymysten avulla voi saada persoonallisia vastauksia ja uutta tietoa. (Heikkilä 2008, 47-50.)

Strukturoituja eli suljettuja kysymyksiä käytetään kun tiedossa on kaikki mahdolliset ja selvästi rajatut vastausvaihtoehdot. Strukturoidussa kysymyksessä vastaaja ympyröi tai rastittaa mielestään sopivimman vaihtoehdon. Kysymysten vaihtoehtojen lukumäärä ei saa olla liian suuri ja vastausvaihtoehtojen tulee olla toisensa poissulkevia. Strukturoitujen kysymysten etuna on nopea vastaaminen ja tulosten yksinkertainen käsittely. Riskinä kysymyksissä on vaihtoehdon ”en osaa sanoa” houkuttelevuus, nopeuden myötä harkitsematon vastaaminen ja vastaajalle mielekkäimmän vaihtoehdon puuttuminen. Strukturoitua kysymystä laadittaessa vaihtoehdot ja niiden esittämisjärjestys eivät saa johdatella vastaajaa. Strukturoidusta kysymyksestä saa sekamuotoisen kysymyksen jättämällä vähintään yhden vastausvaihtoehdon avoimeksi. Vaihtoehtoja laadittaessa vaihtoehto ”muu, mikä?” on kannattavaa lisätä kun tutkija on epävarma onko kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot mukana. (Heikkilä 2008, 50-52.)

Asenneasteikoissa on strukturoitujen kysymysten muodossa väittämiä, joihin vastausvaihtoehdot on laadittu asteikkotyypisästi. Asenneasteikkoja hyödyntämällä tutkimuskysymyksiin saa tiivistettyä paljon tietoa vähään tilaan. Heikkoutena vastauksista ei voi päätellä kohteen painoarvoa vastaajalle. Lisäksi vastaajan aiemmat vastaukset voivat vaikuttaa jälkimmäisiin vastaajan hakiessa loogisuutta vastauksiinsa. Käytetyimpiä asenneasteikoita ovat Likertin asteikko ja Osgoodin asteikko. Likertin asteikossa on tavallisesti 4-5 portainen asteikko jossa ääripäät ovat ”Täysin eri mieltä” ja ”Täysin samaa mieltä” ja vastaajan tulee valita parhaiten omaa näkemystään kuvaava vaihtoehto. Heikkilä (2008, 53) suosittelee vaihtoehdon ”En osaa sanoa” jättämistä kokonaan pois, sillä se voi olla liian houkutteleva eikä anna kuvaa vastaajan mielipiteestä. Osgoodin asteikolla vastausvaihtoehdot ovat useimmiten 5-7 portaisena asteikkona. Ääripäinä ovat päinvastaiset adjektiivit ja vastaaja valitsee niiden väliseltä asteikolta omaa näkemystään parhaiten kuvaavan vaihtoehdon. (Heikkilä 2008, 52-55.)

Kysely on hyvä keino kerätä palvelukokemukseen liittyvää tietoa, joka auttaa ymmärtämään käyttäjäkokemusta, tunnistamaan parannusmahdollisuuksia ja toimii hyvänä pohjana lisätutkimukselle (Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun 2014). Heikkilä (2008, 61) painottaa kyselylomakkeen testaamista ennen varsinaisen kyselytutkimuksen toteutusta. Vähintään testaukseen riittää 5-10 henkeä,

joiden tulee lomaketta täyttäessään kiinnittää huomiota kysymysten selkeyteen ja yksiselitteisyyteen, sisällölliseen toimivuuteen, vastaamisen raskauteen ja siihen kuluvaan aikaan. Testaajien tulee myös arvioida onko mukana turhia kysymyksiä tai puuttuuko joitain oleellisia.

3.4 Kyselytutkimuksen toteutus

Määrällisen tutkimuksen kyselylomake rakentui opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen ympärille. Sen tavoite oli lisätä asiakastietoa Korjaamosta tapahtumapaikkana ja Stagesta tapahtumana, asiakkaalle muodostuvan arvon näkökulmasta. Hyödynsin lomakkeessa eri kysymystyyppejä saadakseni siitä mahdollisimman monipuolisen ja vaihtelevan vastaajan mielenkiinnon säilyttämiseksi. Kysymyksistä tein mahdollisimman selkeitä, helposti ymmärrettäviä ja loogisia. Kysymystyyppeinä käytin avoimia, monivalintaisia ja strukturoituja kysymyksiä ja asenneasteikkoja.

Lähtökohtana tutustuin Korjaamolla vuosittain toteutettavaan Korjaamon imago-tutkimukseen, jossa on kerätty tietoa asiakkaiden taustoista ja mielikuvasta yritystä kohtaan. Valitsin Stagen kyselytutkimukseen osittain samanlaisia kysymyksiä kuin imagotutkimuksessa, jotta näen vastaako Stagen asiakas Korjaamon pääkohderyhmän asiakasta.

Kyselylomakkeen (Liite 1) ensimmäisessä osiossa hain yleistä tietoa Korjaamon asiakkaasta ja hänen vapaa-ajanvietostaan enimmäkseen avoimien ja strukturoitujen kysymysten avulla. Osion tarkoituksena oli tuottaa asiakastietoa, jonka tuloksia voi verrata imagotutkimuksen tuloksiin. Osiossa haetaan tietoa siihen, mistä asiakas pitää ja mitä kautta tieto tapahtumasta hänelle välittyy. Kysymystyyppejä vuorotellen vastaamiseen sai vaihtelevuutta ja lomakkeen ulkoasu pysyi lyhyenä kun esimerkiksi syntymävuosia ei lueteltu vastausvaihtoehdottain. Ensimmäisen osion loppuun sisältyi avoin kysymys vastaajan mielenkiinnonkohteista ja sekamuotoinen monivalintakysymys eri markkinointikanavista. Kysymyksessä luettiin kaikki Korjaamon markkinointikanavat, mutta annettiin lisäksi mahdollisuus muun tiedonsaantikanavan merkitsemiseen. Kysymyksellä haettiin tietoa siitä,

mitkä markkinointikanavat ovat asiakkaalle mielekkäimpiä ja tavoittavat asiakkaan parhaiten.

Lomakkeen seuraavassa osiossa keskityttiin arvon muodostumiseen, Korjaamon tapahtumiin yleisesti ja Stageen tapahtumana. Kysymyksessä 11 mitattiin tapahtuman palvelutuokioiden ja palvelun kontaktipisteiden merkityksellisyyttä asiakkaalle. Kysymyksellä haettiin tietoa olennaisimmista tapahtuman kontaktipisteistä asiakkaan arvonmuodostuksen näkökulmasta. Merkityksellisyyttä mitattiin alaluvussa 2.7 esiteltyjen Korjaamon palvelutuokioiden (Kuvio 3) ja palvelun kontaktipisteiden (Kuvio 4) kautta. Asenneasteikoista Likertin asteikon avulla pyrittiin määrittämään tapahtuman eri kontaktipisteiden merkitystä asiakkaalle. Vaihtoehdon ”en osaa sanoa” jätin Heikkilän (2008, 53) suosituksen myötä kokonaan pois kyselylomakkeesta, saadakseni vastaukset vastaamaan esitettyyn kysymykseen. Asteikolla 1 vastasi vastausvaihtoehtoa ”Erittäin merkityksellinen” ja 4 vaihtoehtoa ”Ei merkityksellinen”.

Kysymyksessä 12 selvitettiin palvelutuokioiden ja palvelun kontaktipisteiden toimivuutta ja onnistumista Stagella. Kysymyksellä pyrittiin selvittämään arvon muodostuksen eri tasojen toteutumista. Selvitettävät palvelutuokiot ja palvelun kontaktipisteet valikoituivat asiakkaan polun pohjalta (Kuvio 3), palvelun kontaktipisteistä (Kuvio 4) ja toimeksiantajan erityisistä tarpeista. Suunnitteluvaiheessa tutustuin myös Getzin (2005, 17) määrittelyyn siitä, mikä tekee tapahtumasta erityisen. Kysymyksellä haettiin tietoa eri palvelutuokioiden kontaktipisteiden onnistumisesta. Kysymyksien 11 ja 12 pohjalta voitiin selvittää, miten asiakkaalle arvokkaimmat osa-alueet Stagella ja Korjaamolla tapahtumapaikkana toteutuvat.

Kyselyn kolmannessa osiossa kartoitettiin asiakkaan tietoisuutta Korjaamon muusta toiminnasta yleisesti ja annettiin mahdollisuus palautteelle. Hyödynsin osiossa Likertin asteikkoa saadakseni tietoa vastaajan suhteesta Korjaamon muihin tapahtumiin. Asteikolla 1 vastasi vastausvaihtoehtoa ”Erittäin hyvin” ja 5 vastausvaihtoehtoa ”En lainkaan”. Lisäksi kolmannessa osiossa oli mukana suljettu monivalintakysymys Stagen esityksistä, joka oli mukana toimeksiantajani toiveesta, mutta en käsittele sitä opinnäytetyössäni. Viimeiseksi lomakkeessa oli

avoimia kysymyksiä, joiden tarkoituksena oli kartoittaa asiakkaiden toiveita mahdollistamalla palautteenanto ja saada suoraan asiakkaalta uusia kehitysideoita.

Kyselylomaketta käytiin läpi toimeksiantajan kanssa toimeksiantajan tarpeet huomioiden. Testasin opinnäytetyöni kyselylomakkeen toimivuutta viikkoa ennen tapahtuman alkua. Lomakkeen täytti 15 Stagen tulevaa työntekijää tapahtuman infotilaisuuden yhteydessä. Testauksen myötä muokkasin lomakkeen ulkoasua tiiviimmäksi sekä lyhensin arvioitua vastausaikaa. Viimeistelty kyselytutkimus toteutettiin 13.-24.8.2014 Stage –teatterifestivaalin kävijöille. Tärkeää oli, että vastauksia saatiin kaikkina päivinä ja mahdollisimman paljon kattavien tulosten saamiseksi. Ajan löytäminen tutkimuksen täyttöön osoittautui haastavaksi, sillä odotelu-aika ennen esitysten alkua oli lyhyt ja esitysten jälkeen ihmisten halukkuus osallistua oli heikompi, kuin ennen esityksiä. Parhaina päivinä vastauksia saatiin useampi kymmen, kun taas heikompina vastaukset jäivät alle kymmeneen kappaaleeseen. Tutkimusta toteuttivat Stagen infopisteen työntekijät ja kaikkien osallistujien kesken arvottiin osallistumisinnokkuuden lisäämiseksi 50 euron lahjakortti Korjaamolle.

Toteutin tutkimuksen paperisena mahdollistaakseni mahdollisimman monen vastaajan osallistumisen samanaikaisesti. Vaihtoehtona olisi ollut kahden iPadin kautta suoraan kyselytyökalu Webropoliin täytettävä kysely, mutta paperinen toteutustapa todettiin jo alussa toimivaksi ja jatkoin paperisilla tutkimuslomakkeilla koko tapahtuman ajan. Paperiset lomakkeet syötettiin myöhemmin Webropoliin tulosten analysoinnin helpottamiseksi. Avaan kyselytutkimuksen tuloksia tarkemmin pääluvussa neljä.

3.5 Laadullinen tutkimus

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkittavaa kohdetta. Sen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen ja tavoitteena kuvata kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Aineisto kootaan mahdollisimman luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. Laadullinen tutkimus hyödyntää käyttäytymistieteiden, kuten psykologian oppeja. Siinä käytetään pientä usein harkinnanvaraisesti

valittua kohdejoukkoa, jota pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Laadullisella tutkimuksella ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin. Tuulaniemi (2011, 144) tiivistää palvelumuotoilussa laadullisella tutkimuksella saatavan määrällistä tutkimusta paremmin kasvatettua asiakasymmärrystä, mutta sen avulla voidaan lisäksi syventää määrällisen tutkimuksen tuloksia. (Hirsjärvi ym 2008, 157, 160; Heikkilä 2008, 16.)

Laadullista tutkimusta käytetään selvittämään kohderyhmän arvoja ja asenteita sekä tarpeita ja odotuksia. Aineisto on usein tekstimuodossa ja sitä kerätään vähemmän strukturoidusti kuin määrällisessä tutkimuksessa. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä ei kuitenkaan pystytä tarkasti erottamaan toisistaan. Laadullisen tutkimuksen tyypillisimpiä menetelmiä on avoimet haastattelut, teemahaastattelut ja ryhmäkeskustelut. Lisäksi esimerkiksi omaelämäkerrat, kirjeet ja päiväkirjat ovat yleisesti käytettyä valmista aineistoa laadulliselle tutkimukselle. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija ei luota perinteisiin mitausvälineisiin vaan omiin havaintoihinsa. Aineistonkeruumenetelmissä keskeistä on vuorovaikutuksen seuraaminen. Havaintoja tukemaan voi käyttää myös lomakkeita ja testejä. (Heikkilä 2008, 16-17; Hirsjärvi ym 2008, 160.)

Tutkimushaastattelut eroavat toisistaan strukturointiasteen perusteella. Käytetyimpiä haastattelumenetelmiä ovat strukturoitu lomakehaastattelu, strukturoimaton eli avoin haastattelu ja puolistrukturoitu teemahaastattelu. Ryhmähaastattelu (*focus group*) on tehokas muoto, jolla tietoa saadaan samanaikaisesti useammalta osallistujalta. Suurena etuna sen joustavuus mahdollistaa aineiston keruun säätelemisen tilanteen ja vastaajien edellyttämällä tavalla. Täsmäryhmähaastattelussa yleisesti ryhmän koko on noin 6-8 henkilöä. Riskinä siinä on yhden tai kahden henkilön dominointi ryhmässä, jolloin haastattelijan tehtävä on pyytää muilta kommentteja ja ohjata keskustelua. Ryhmähaastattelun avulla voi havainnoida ja ideoida parannuksia palvelukokemukseen. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 44-46, 62-62; Hirsjärvi ym 2008, 203; Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun 2014.)

Ryhmähaastattelua täydentää haastattelijan havainnointi. Havainnoinnin (*observation*) avulla saadaan todenmukaista tietoa haastattelutilanteesta, jota voidaan ver-

rata esimerkiksi haastattelun nauhoitukseen. Sen avulla saadaan välitöntä ja suoraa tietoa ja pystytään välttämään tulosten keinotekoisuus. (Hirsjärvi ym 2008, 207-208.)

3.6 Laadullisen tutkimuksen toteutus

Järjestin opinnäytetyön ryhmähaastattelun Korjaamolla torstaina 30.10.2014 kello 17. Osallistujat olivat vastanneet Stagella kyselytutkimukseen ja ilmoittaneet, että heihin saa olla myöhemmin yhteydessä tutkimukseen liittyen. Kutsu haastatteluun lähetettiin 14.10 sähköpostitse ja vahvistuksena haastattelusta sovittiin lähempänä puhelimitse. Vastaanotto haastattelulle oli erittäin positiivinen, mutta haasteeksi nousi yhteisen ajankohdan löytäminen. Haastatteluun osallistui kuusi asiakasta. Haastattelu kesti noin puolitoista tuntia ja sen tarkoitus oli syventää kyselytutkimuksen avulla saatuja tuloksia arvonmuodostuksen näkökulmasta ja löytää kustannustehokkaita kehitysideoita, jotka tukevat käytettävissä olevia resursseja.

Avasin ryhmähaastattelun kertomalla opinnäytetyöni aiheesta, palvelumuotoilusta ja esitellen lyhyesti Korjaamon toimintaa. Kerroin mitä olemme tekemässä ja miksi, sekä jaoin kaikille muistiinpanovälineet ja lyhyen yhteenvedon kertomastani (Liite 3). Olin suunnitellut haastattelulle viisi eri teemaa ja niihin liittyen alakysymyksiä, joita hyödyntäen ohjasin keskustelun kulkua.

Teemat ja alakysymykset oli laadittu teoreettisen viitekehyksen ja kyselytutkimuksen tulosten pohjalta. Teemoja hyödyntäen nostin esille alaluvussa 2.7 esittelemini asiakkaan polkua, palvelutuokioita ja palvelun kontaktipisteitä Korjaamolla tapahtumapaikkana ja Stagella tapahtumana. Haastattelun tarkoituksena oli erottaa erityisen arvokkaat osa-alueet arvokkaista ja selvittää, mitkä kontaktipisteet tekevät palvelutuokiosta arvokkaan. Tarkoituksena oli tunnistaa asiakkaalle vähiten arvoa tuottavat kontaktipisteet, jotta käytettävissä olevia resursseja voitaisiin suunnata ja hyödyntää tehokkaammin. Lisäksi tarkoituksena oli löytää konkreettisia kehitysideoita kyselytutkimuksen tulosten perusteella arvoa tuottavia, mutta vielä heikosti toimivia osa-alueita varten.

Ryhmähaastattelun lopuksi täytettiin taulukkoon (Liite 4) tapahtuman kontaktipisteiden toimivuus Korjaamolla tällä hetkellä. Avaan ryhmähaastattelun tuloksia pääluvussa viisi.

4 KYSELYTUTKIMUKSEN KESKEISIMMÄT TULOKSET

4.1 Vastanneiden taustatiedot

Sain vastauksia tutkimukseen yhteensä 136 kappaletta, joista kuusi oli hylättävä puutteellisesti täytettyjen lomakkeiden vuoksi. Kyselytutkimus antoi 130 analysoitavaa vastausta.

Taustatietoina vastaajilta kysyttiin syntymävuotta, sukupuolta, postinumeroa ja asemaa työelämässä. Lisäksi kysyttiin vapaa-ajanvietosta yleisesti ja erikseen kulttuurin ja teatterin parissa. Viimeisenä taustatietoja kartoittavana kysymyksenä kysyttiin mieluisimpia markkinointikanavia ja tiedonsaantia Stagesta. Kaikkiin kysymyksiin vastausprosentti ylitti 90%. Tuloksia esitettäessä vastaukset on suhteutettu kyseessä olevan kysymyksen vastausten määrään. Taustatietoja koskevat kysymykset oli laadittu imago tutkimuksen taustatietoja kartoittavien kysymysten pohjalta tulosten vertailun mahdollistamiseksi.

Kysymykseen vastanneista suurin osa (25,8%) ilmoitti syntyneensä 80-luvulla. Toiseksi eniten vastaajista (21%) oli syntynyt 70-luvulla. Seuraavaksi tuli 40-luvulla syntyneet (18,8%), 60-luvulla syntyneet (14,8%), 50-luvulla syntyneet (11,7%) ja pienimpänä ryhmänä 90-luvulla tai myöhemmin syntyneet (8,5%). 70- ja 80-luvuilla syntyneet muodostavat yhdessä 46,8% vastanneista ja sitä voidaan pitää suurimpana ikäryhmänä tapahtumalle.

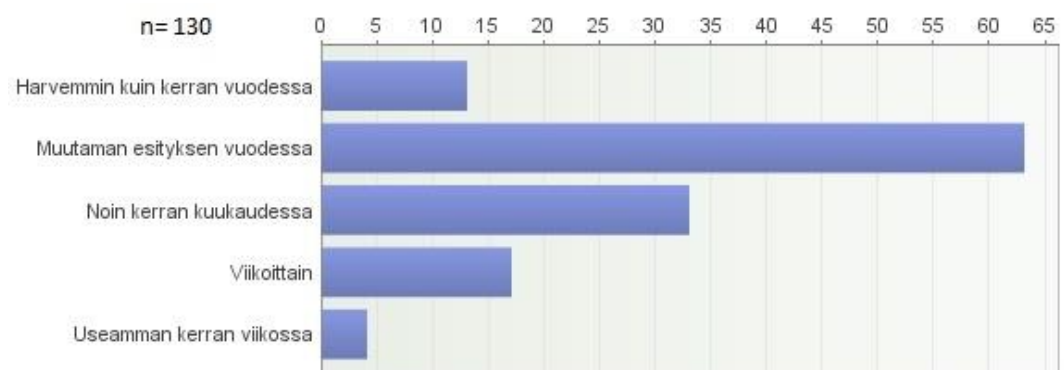
Kyselytutkimukseen vastanneista oli miehiä 19% ja naisia 81%. Vastanneista 13% oli muualta kuin pääkaupunkiseudulta, jolloin yleisimmin Turusta tai Tampereelta. Suurin osa (35%) ilmoitti toimivansa työelämässä ylempänä toimihenkilönä. Vastanneista 20% oli opiskelijoita, 17% eläkeläisiä ja 16% alempana toimihenkilönä työskenteleviä. Korjaamolaisia oli 25,6% vastanneista. Tulosten perusteella Stagen asiakas on yleisimmin nainen, pääkaupunkiseudulta ja toimi työelämässä ylempänä toimihenkilönä.

Stagen asiakkaat olivat melko tasaisesti kiinnostuneita kulttuurista. Vastanneista suurin osa ilmoitti viettävänsä vapaa-aikaansa kulttuurin parissa kodin ulkopuolella viikoittain tai noin kerran kuukaudessa (Kuvio 5).



Kuvio 5. Vastaajien vapaa-ajan vietto kulttuurin parissa kodin ulkopuolella.

Vastanneista 48% katsoi teatteriesityksiä muutaman esityksen vuodessa ja 25% vastanneista noin kerran kuukaudessa (Kuvio 6). Vastaajilta kysyttiin myös kiinnostuksen kohteita yleisesti. Suurimpia kiinnostuksen kohteita Stagen asiakkaille oli kirjallisuus, erilaiset liikuntamuodot, musiikki, elokuvat ja tanssi. Harvinaisempia, mutta olemassa olevia kiinnostuksen kohteita olivat myös standup, matkailu, käsityöt, sirkus, valokuvaus, hyvinvointi ja laulu.



Kuvio 6. Teatteriesitysten katsominen Stagea lukuunottamatta.

Markkinointikanavia koskevaan monivalintakysymykseen oli listattu kaikki Korjaamolla käytössä olevat markkinointikanavat sekä lisätty avoin kenttä muita mahdollisia vaihtoehtoja varten. Suurin osa vastanneista ilmoitti markkinointikanavakseen Korjaamon verkkosivut, kaverit ja lehtien tapahtumavinkit. Uudeksi tiedonsaantitavaksi nousi työn kautta saatu tieto tapahtumasta.

Stagen kohdalla käytettyjen markkinointikanavien lisäksi selvitettiin vastaajien mieluisimmiksi mieltämiä markkinointikanavia. Kysymykseen vastasi yhteensä

84 vastaajaa, joista jokainen sai luetella maksimissaan kolme itselleen mielekkäintä kanavaa. Suurin osa (54%) vastanneista valitsi verkkosivut mielekkäimmäksi kanavaksi. Seuraavaksi mielekkäimpiä olivat Facebook (43%), lehtien tapahtumavinkit (38%) ja lehtimainonta (30%).

Tulokset olivat kokonaisuudessaan samansuuntaisia Korjaamon imago tutkimuksen kanssa, mutta niissä ilmeni myös eroavaisuuksia. Imago tutkimuksen mukaan tyypillinen Korjaamolainen on n. 25-35-vuotias. Kysely tutkimuksen mukaan tyypillinen Stagen asiakas on n. 25-45-vuotias. Imago tutkimuksen mukaan Korjaamolaisista naisia on n.70% ja miehiä n. 30%. Kysely tutkimukseen vastanneista naisia oli n.80% ja miehiä n.20%.

Vastaajien muita taustatietoja kartoittaneiden kysymysten tulokset vastaavat vahvasti Korjaamon imago tutkimuksesta saatuja tuloksia. Molempien tulosten perusteella vain n. 10% asiakkaista asuu muualla kuin pääkaupunkiseudulla. Imago tutkimukseen osallistuneista suurin osa oli käynyt korkeakoulun ja Stagen asiakkaista suurin osa toimi työelämässä ylemmän toimihenkilön asemassa. Sekä imago tutkimukseen, että Stagen kysely tutkimukseen vastanneista suurin osa vietti vapaa-aikaansa kulttuurin parissa joko noin kerran kuukaudessa tai viikoittain. Myös kiinnostuksen kohteita yleisesti mitattaessa vastaukset olivat hyvin samankaltaisia. Esimerkiksi kiinnostus musiikkiin, elokuvaan, kirjallisuuteen, teatteriin ja kuvataiteeseen nousi vahvasti esille molempien tutkimusten tuloksissa.

4.2 Arvon muodostuminen tapahtuman palvelupolulla

Kysely tutkimuksen kysymyksen 11 avulla pyrittiin selvittämään, mitkä ovat asiakkaalle kaikkein merkityksellisimpiä ja eniten arvoa tuottavia palvelutuokioita ja kontaktipisteitä tapahtuman palvelupolulla. Kaikkein merkityksellisimmäksi (Taulukko 1) vastaajat kokivat viihtyvyyden tapahtumapaikalla. 90% vastaajista arvioi sen joko erittäin merkitykselliseksi tai melko merkitykselliseksi itselleen. Toiseksi merkityksellisimmäksi vastaajat kokivat tapahtuman sijainnin. Sijainnin määrittä erittäin merkitykselliseksi tai merkitykselliseksi yhteensä 80% vastaajista. Lisäksi tapahtumassa merkitykselliseksi arvioitiin lipun hinta, lipunmyynnin ja eri lippu-

tyyppien selkeys ja henkilökohtainen asiakaspalvelu tapahtumassa. Kuten alaluvussa 2.6 todetaan, sijaintia voidaan pitää arvonmuodostuksen toiminnan tason tärkeänä tekijänä, mahdollistaen palvelun saavutettavuuden. Viihtyvyys edustaa asiakkaan tunteen tasoa arvon muodostuksessa, asiakkaan mitatessa sopiiko palvelu hänelle.

Vähiten merkitystä vastaajat kokivat olevan tapahtuman oheisohjelmalla. 66% vastaajista arvioi monipuolisen oheisohjelman joko ei niin merkitykselliseksi tai ei merkitykselliseksi. Toiseksi vähiten merkitystä vastaajat kokivat olevan englanninkielisten teatteriesitysten suomenkieliselä tekstityksellä. Kysymys oli mukana toimeksiantajan toiveesta, jotta saadaan tietoa tekstityksen tarpeellisuudesta tulevia vuosia varten. Kolmantena yhteensä 55% vastanneista arvioi ravintolan tai baarin joko ei niin merkitykselliseksi tai ei merkitykselliseksi tapahtumalle. Muita ei niin merkityksellisiä palvelutuokioita ja palvelun kontaktipisteitä olivat yhteisöllisyys ja samanhenkisyys tapahtumassa, sekä tapahtuman kansainvälisyys.

Taulukko 1. Tapahtuman eri osa-alueiden merkityksellisyys asiakkaalle.

n= 129	Erittäin merkityksellinen	Melko merkityksellinen	Ei niin merkityksellinen	Ei merkityksellinen	Yhteensä	Keskiarvo
Lipunhinta	28	71	23	5	127	2,04
Lipunmyynnin/Lipputyypin selkeys	19	60	32	11	122	2,29
Tapahtuman sijainti	31	71	23	1	126	1,95
Viihtyvyys tapahtumapaikalla	45	66	10	1	122	1,73
Henkilökohtainen asiakaspalvelu tapahtumassa	28	47	44	5	124	2,21
Ravintola/baari tapahtuman yhteydessä	17	36	52	19	124	2,59
Englanninkielisten teatteriesitysten suomenkielinen tekstitys	15	29	47	34	125	2,8
Monipuolinen oheisohjelma	9	34	56	28	127	2,81
Yhteisöllisyys & samanhenkisyys tapahtumassa	15	42	47	20	124	2,58
Kansainvälisyys tapahtumassa	24	38	48	17	127	2,46
Yhteensä	231	494	382	141	1248	2,35

4.3 Arvon muodostuminen Stagella

Tutkimuksessa kysymyksellä 12 selvitettiin palvelupolun palvelutuokioiden ja kontaktipisteiden onnistumista ja arvonmuodostusta Stagella. Parhaiten Stagella onnistuneeksi palvelutuokioksi arvioitiin saapuminen Korjaamolle, eli tapahtuman

sijainti (Taulukko 2). Sen arvioi erittäin hyväksi tai hyväksi yhteensä 88% vastanneista. Toiseksi parhaiten onnistui asiakaspalvelu Stage-pisteellä. Stage-pisteellä työntekijät esittelivät ohjelmistoa, opastivat kävijöitä ja antoivat lisätietoja esityksistä ja Korjaamosta yleisesti. 86% vastanneista arvioi Stage-pisteen asiakaspalvelun erittäin hyväksi tai hyväksi. Kolmanneksi parhaiten onnistui viihtyvyys ja tunnelma Korjaamolla. 85% vastanneista arvioi tunnelman erittäin hyväksi tai hyväksi. Lisäksi positiivisesti onnistuneeksi arvioitiin ohjelman kiinnostavuus, tapahtumapaikan siisteys, Stagen näkyvyys ja opasteet Korjaamolla. Sekä Stage-piste, että viihtyvyys ja tunnelma voidaan lukea arvон muodostuksessa tunteen tason tekijöiksi, sillä ne vaikuttavat asiakkaan palvelukokemuksen miellyttävyyteen.

Heikoimmin onnistuneeksi arvioitiin Stagen aikana Korjaamon muihin tapahtumiin tutustuminen. 14% vastanneista arvioi sen melko heikosti tai erittäin heikosti onnistuneeksi. Toiseksi heikoimmaksi keskiarvoltaan vastaajat arvioivat Stagen näkyvyyden Helsingissä. 13% vastanneista arvioi näkyvyyden melko heikoksi tai erittäin heikoksi. Kolmanneksi heikoimmaksi osa-alueeksi keskiarvon perusteella koettiin monipuolinen oheisohjelma. 10% vastanneista piti sitä melko heikkona tai erittäin heikkona. Muita heikommin onnistuneita kontaktipisteitä olivat tiedonsaanti Stagesta, sopiva lipunhinta ja lipputyyppeiden selkeys ja lipunmyynnin sujuvuus.

Taulukko 2. Stagen onnistuminen tapahtumana palvelupolun eri osa-alueilla.

n= 121	Erittäin hyvin	Hyvin	Melko hyvin	Melko heikosti	Erittäin heikosti	Yhteensä	Keskiarvo
Sopiva lipunhinta & Lipputyypin selkeys	20	57	35	1	0	113	2,15
Lipunmyynnin sujuvuus	30	51	25	7	2	115	2,13
Tiedonsaanti Stagesta	21	45	39	6	0	111	2,27
Stagen näkyvyys Helsingissä	10	37	48	14	1	110	2,63
Stagen näkyvyys Korjaamolla	36	46	25	4	1	112	2
Korjaamolle saapuminen	49	49	10	3	0	111	1,7
Viihtyvyys/Tunnelma Korjaamolla	43	55	17	0	0	115	1,77
Asiakaspalvelu Korjaamon neuvonnassa	43	45	16	2	0	106	1,78
Asiakaspalvelu Stage-pisteellä	34	46	12	0	0	92	1,76
Opasteet paikan päällä Korjaamolla	29	55	24	1	2	111	2,03
Yleinen siisteys	29	59	23	1	0	112	1,96
Kiinnostava ohjelma	36	57	19	1	0	113	1,87
Monipuolinen oheisohjelma	11	35	43	9	1	99	2,54
Korjaamon muihin tapahtumiin tutustuminen	10	32	45	10	3	100	2,64
Yhteensä	401	669	381	59	10	1520	2,09

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin avoimen kysymyksen muodossa vastaajan toiveita, kommentteja ja kehitysideoita edellisen kysymyksen pohjalta. Avoimia vastauksia (Liite 2) oli annettu kahdeksan ja esille nousi epätietoisuus oheisohjelmasta ja kehityksen tarve lipunmyynnin osalta. Erilaisiin lippukategorioihin kaivattiin lisäohjeistusta ja lippujen varaaminen oli koettu vaikeaksi. Lisäksi ensimmäistä kertaa Stagelle osallistuneet olivat kokeneet tapahtuman arvioinnin haastavaksi.

Kysymyksellä 11 mitattiin tapahtumassa asiakkaalle eniten arvoa tuottavia palvelutuokioita ja palvelun kontaktipisteitä. Kysymyksellä 12 mitattiin arvon muodostumista ja sen toteutumista Stagella. Tulosten perusteella tapahtumassa merkityksellisimpiä, ja sen myötä eniten arvoa tuottavia osa-alueita olivat tapahtumapaikan viihtyvyys, sijainti, lipunhinta ja henkilökohtainen asiakaspalvelu tapahtumassa. Parhaiten Stagella onnistuneiksi kontaktipisteiksi asiakkaat arvioivat Korjaamolle saapumisen, viihtyvyyden Korjaamolla ja asiakaspalvelun tapahtumassa. Lipunmyynti, tiedonsaanti tapahtumista ja yrityksen muihin tapahtumiin tutustuminen koettiin merkityksellisiksi, mutta tällä hetkellä Korjaamolla heikommin toimiviksi. Kyselytutkimuksen tulosten perusteella arvonmuodostuksen toiminnan taso markkinointia lukuunottamatta toteutuu Korjaamolla hyvin. Myös tunteen tasolla asiakkaiden odotukset, viihtyvyys ja palvelukokemuksen miellyttävyys toteutuvat. Kaikilla tasoilla, erityisesti merkitystasolla Korjaamolla on kuitenkin kehitettävää. Esittelen kehitysideoita arvonmuodostuksen tehostamiseksi alaluvuissa 6.2 ja 6.3.

4.4 Asiakkaan tietoisuus Korjaamosta tapahtumapaikkana

Kyselytutkimuksen viimeisessä osiossa mitattiin vastaajien tuntemusta Korjaamon tapahtumatarjonnasta. Kysymykseen kokonaisuudessaan oli vastannut 128 vastaajaa. Yrityksen tapahtumatarjonta oli lueteltu osa-alueittain ja arvosteluasteikossa oli yhteensä viisi vaihtoehtoa.

Parhaiten vastanneet tunsivat teatteritarjonnan (Taulukko 3). Vastaus oli odotettavissa kyselytutkimusta toteutettaessa teatteritapahtuman asiakkaille. Kymmenen vastaajaa ilmoitti ettei tunne lainkaan Korjaamon teatteritarjontaa. Tämä saattaa johtua Stagen toistuvuudesta vuosittain, jonka myötä tapahtuma mielletään omaksi tapahtumakseen eikä Korjaamon tuotannoksi. Melko tasaisesti toiseksi tunnetuimpia olivat musiikkitapahtumat ja kuvataidenäyttelyt.

Tuntemattomimpia vastaajille olivat puhe- ja keskustelutapahtumat ja markkinat. Suurin osa vastanneista ilmoitti ettei tunne kovin hyvin näiden osa-alueiden tapahtumatarjontaa.

Taulukko 3. Vastaajien tuntemus Korjaamon tapahtumatarjonnasta.

n= 128	Erittäin hyvin	Melko hyvin	Jonkin verran	En kovin hyvin	En lainkaan	Yhteensä	Keskiarvo
Teatteri	23	33	44	18	10	128	2,68
Musiikki	11	30	44	29	12	126	3,01
Kuvataidenäyttelyt	16	23	45	24	19	127	3,06
Puhe- ja keskustelutapahtumat	4	15	39	45	22	125	3,53
Markkinat	5	12	33	41	35	126	3,71
Yhteensä	59	113	205	157	98	632	3,2

Lisäksi kysyttiin missä Korjaamon tapahtumissa vastaaja on käynyt ja kuinka usein (Taulukko 4). Kysymys oli toteutettu suljettuna kysymyksenä valmiilla vastausvaihtoehdoilla. Se rajasi ulos tilaustyönä tai ulkopuolisena tuotantona Korjaamolla toteutettavat tapahtumat.

Vastaukset jakautuivat melko tasaisesti. Kaikkien eri tapahtumien kohdalla eniten vastauksia keräsi vaihtoehto ”harvemmin kuin kerran vuodessa”. Seuraavaksi eniten keräsi vaihtoehto ”muutaman kerran vuodessa”. Osallistuessaan Korjaamon tapahtumiin Stagen asiakkaat valitsivat yleisimmin teatteritapahtuman. Toiseksi

yleisin vaihtoehto oli kuvataidenäyttelyt ja kolmantena musiikkitapahtumat. Markkinoita ja puhe- ja keskustelutapahtumia valittiin harvimminkin.

Kysymyksessä vastausten määrä eri tapahtumien kohdalla vaihteli huomattavasti. Kysymykseen vastasi 123 vastaajaa. Teatteritapahtumista kysyttäessä vastauksia oli annettu 120, kun taas puhe- ja keskustelutapahtumia kysyttäessä vastauksia annettiin 105.

Taulukko 4. Vastaajien osallistuminen Korjaamon eri osa-alueille.

n= 123	Useamman kerran viikossa	Viikoittain	Noin kerran kuukaudessa	Muutaman kerran vuodessa	Harvemmin kuin kerran vuodessa	Yhteensä	Keskiarvo
Teatteri	0	1	8	55	56	120	4,38
Musiikki	0	1	6	35	70	112	4,55
Kuvataidenäyttelyt	0	1	11	40	63	115	4,43
Puhe- ja keskustelutapahtumat	0	0	0	14	91	105	4,87
Markkinat	0	0	0	19	88	107	4,82
Yhteensä	0	3	25	163	368	559	4,61

Kysymyksistä saadut tulokset tukevat toisiaan. Osa-alueet, joista asiakkaalla ei ollut tuntemusta pärjäsivät heikoimmin kysyttäessä missä tapahtumissa asiakas on käynyt ja kuinka usein. Vastaavasti asiakkaat tunsivat parhaiten teatteritarjonnan ja ilmoittivatkin osallistuvansa useimmin Korjaamon teatteritapahtumiin. Yleisesti Stagen asiakas kuitenkin tunsi Korjaamon muun tapahtumatarjonnan melko heikosti.

4.5 Kehitettävät arvoa tuottavat palvelutuokiot

Kokonaisuudessaan kyselytutkimukseen vastanneet arvioivat Stagen arvonmuodostuksen näkökulmasta hyvin onnistuneeksi ja Korjaamon tapahtumapaikkana hyvin toimivaksi. Asiakkaalle eniten arvoa tuottavat palvelupolun kontaktipisteet toimivat tutkimustulosten perusteella Korjaamon palvelupolulla hyvin.

Tutkimustulosten perusteella palvelupolulta nousi yksittäisiä asiakkaalle arvoa tuottavia palvelutuokioita, joiden toimintaan asiakkaat eivät olleet tyytyväisiä. Kuten Tuulaniemi (2011, 74-75) täsmentää, tulee arvonmuodostuksen kaikkien kolmen tason täytyä, jotta arvon muodostuminen toteutuu. Palvelutuokioihin ja

palvelun kontaktipisteisiin tulisi kiinnittää huomiota, jotta yrityksen käytössä olevat resurssit saataisiin suunnattua oikein.

Erityisesti Korjaamon muihin tapahtumiin tutustuminen koettiin epäonnistuneeksi. Myös kysymysten 14 ja 15 tulokset tukevat tätä. Kysymysten tuloksista kävi ilmi Stagen asiakkaan tuntevan Korjaamon muun tarjonnan melko heikosti tai heikosti. Stagen asiakkaat osallistuvat myös yleisesti melko harvoin Korjaamon tapahtumiin. Kyselytutkimuksen ja imagotutkimuksen tulosten perusteella Stagen asiakas vastaa vahvasti Korjaamon kanta-asiakasta, joten asiakas voisi olla potentiaalinen asiakas myös Korjaamon muulle tapahtumatarjonnalle.

Stagen näkyvyys Helsingissä ja tiedonsaanti tapahtumasta koettiin asiakkaalle merkitykselliseksi, mutta arvioitiin onnistuneen keskiarvoa huonommin sekä kysymyksessä 12 että avoimissa vastauksissa (Liite 2). Tiedonsaannissa esille nostettiin erityisesti verkkosivut, jotka mieluisimpia markkinointikanavia kysyttäessä nousivat kaikkein mielekkäimmäksi. Ne kuitenkin miellettiin ainoaksi tiedonsaantikanavaksi. Avoimissa vastauksissa toivottiin suurempaa näkyvyyttä yrityksen tapahtumille.

Lipunmyynti nousi esiin kehitysideoita kysyttäessä. Sopiva lipunhintaa, lipputyypien selkeys ja lipunmyynnin sujuvuus arvioitiin myös kontaktipisteistä heikommiksi. Lipunmyynnissä erityisesti esille nousi hankaluus varaustentossa ja niiden lyhytkestoisuus. Lipunmyyntiin myös toivottiin muun muassa suoraa linkkiä Helsingin Juhlaviikkojen verkkosivuilta.

5 RYHMÄKESKUSTELUN KESKEISIMMÄT TULOKSET

5.1 Arvon muodostuminen tapahtumassa

Ryhmähaastattelun avulla pyrin syventämään kyselytutkimuksen tuloksia ja selvittämään, mitkä tekijät tekevät asiakkaalle merkityksellisestä palvelupolun vaiheesta merkityksellisen. Haastattelun ensimmäisenä teemana osallistujia pyydettiin miettimään erityisen onnistunutta tapahtumaa ja sitä, mitkä tekijät heidän kokemukseensa olivat vaikuttaneet. Kyselytutkimuksessa selvisi eniten arvoa asiakkaalle tuottavan sijainti, viihtyvyys ja tunnelma, lipunhinta ja henkilökohtainen asiakaspalvelu. Nämä osa-alueet nousivat myös keskustelussa kaikkein merkityksellisimmiksi. Keskustelussa lipun hinnalla ei tosin todettu olevan kovin suurta merkitystä, mikäli tapahtuman sisältö on kunnossa.

Asiakaspalvelu nousi yleisesti arvokkaimmaksi asiakkaalle ja erityisesti sen henkilökohtaisuus. Asiakaspalvelun aktiivisuutta korostettiin, sillä hyvä asiakaspalvelu ei riitä, jos se on passiivista. Keskustelussa nousi esille, kuinka asiakasta tulisi kohdella yksilönä, eikä niin sanottuna massana. Henkilökohtaiseksi asiakaspalvelun tapahtumassa teki esimerkiksi tapahtuman järjestäjän henkilökohtainen tervehdys tapahtuman alussa. Monet osallistujista olivat kokeneet osallistumisissaan tapahtumissa järjestäjän tervehdyksen erittäin positiivisesti.

Sijainnista ja tapahtumapaikan viihtyisyydestä keskusteltaessa viihtyvyyteen vaikuttavaksi tekijäksi nousi kyltitys ja tapahtuman markkinoinnin toimiminen linjassa tapahtuman kanssa. Keskustelussa kävi ilmi toimivan kyltityksen toivottavan asiakkaan tervetulleeksi ja näyttävän tapahtuman rajat, minne asiakas saa mennä ja minne ei, kuitenkaan holhoamatta liikaa. Kyltitys yhdistettiin myös toimivaan asiakaspalveluun. Markkinoinnilla asetetaan asiakkaalle ennakko-odotuksia, jotka rakentavat arvoa tapahtumalle. Tuulaniemi (2011, 74-75) korostaa ennakko-odotusten täyttymisen merkitystä arvon muodostumisessa. Markkinointi nostettiin haastattelussa yhdeksi merkityksellisimmistä asioista.

Yleisellä tasolla tapahtumista keskusteltaessa esille nousi ”alkuahdistukseksi” keskustelussa nimetty tunne tapahtumaan saavuttaessa. Osallistujat mielsivät tämän erittäin merkittäväksi arvoa tuottavaksi osa-alueeksi, mutta totesivat monen

tapahtumapaikan myös epäonnistuvan tässä. Alkuahdistuksella tarkoitettiin tunnetta saapuessa, kun asiakas miettii esimerkiksi onko hän oikeassa paikassa, onko myöhässä, mistä löytyvät wc-tilat, missä on varsinainen tapahtumapaikka ja missä ja miten hänen pitäisi odottaessaan olla. Keskustelussa todettiin alussa syntyvän ahdistusentunteen voivan vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan tapahtumapaikasta.

5.2 Korjaamo tapahtumapaikkana

Osallistujilla oli vaihteleva tausta Korjaamon asiakkaina. Osa oli osallistunut Korjaamon tapahtumiin jo useamman vuoden ajan ja osa vasta muutamia kertoja.

Tämä toi keskusteluun vaihtelevuutta osan tuntiessa yrityksen toimintaa pidemmältä ajalta ja osan tuodessa keskusteluun tuoreampaa näkökulmaa. Yleisesti yritys koettiin haastavaksi hahmottaa, erityisesti osan tiloista sijaitessa Vaunuhallin puolella, mikä toi ahdistusta paikalle saavuttaessa. Tuulaniemi (2011, 74-75) määrittelee saavutettavuuden sisältyvän toiminnan tasolle arvon muodostumisessa.

Tämä korostaa saavutettavuuden merkitystä toiminnan tason mahdollistaessa arvon muodostumisen ja palvelun olemassaolon markkinoilla. Osallistajat mielsivät Korjaamon miellyttäväksi ja monipuoliseksi tapahtumapaikaksi, mutta eivät olleet varmoja, mitä kaikkea yritys järjestää ja mitä kaikkea itse voisivat yrityksen tiloissa järjestää. Kävijätutkimuksessa ravintolalla ei todettu olevan suurta arvoa, mutta keskustelussa ravintolan osuus tapahtumissa koettiin tärkeäksi. Korjaamolla siihen tulisi panostaa. Henkilökunta sai paljon kiitosta, mutta tietoa ravintolapalveluista kaivattiin lisää, jotta asiakkaan tulisi hyödynnettyä ravintolapalveluita sekä ennen tapahtumaa että tapahtuman jälkeen.

Neuvonnan olemassaolo madalsi asiakkaan kynnystä saapua Korjaamolle. Se nousi keskeiseksi osaksi Korjaamoa tapahtumapaikkana, sillä sen avulla asiakas löysi haluamaansa tilaan helposti. Korjaamolle saapuminen koettiin melko yksinkertaiseksi, mutta kyltityksiä kaivattiin jo ennen pihaan saapumista. Keskustelussa kuitenkin painotettiin asiakkaan haluavan tulla opastetuksi, ei ohjatuksi.

Korjaamon sympaattisuutta ja viihtyisyyttä tapahtumapaikkana nostettiin keskustelussa esille, mutta tietoa yrityksen tapahtumista saisi tulla enemmän. Hämmen-

nystä herätti raja Korjaamon omien tapahtumien ja ulkoisten toimeksiantojen välillä; mihin tilaan ja tapahtumaan asiakas saa mennä ja mihin ei ja mistä sen tietää. Keskustelussa pohdittiin suomalaisen ennemmin etsivän tietoa kylttien kautta kuin kysymällä asiakaspalvelijalta. Toimivaan tapahtumapaikkaan miellettiin kylttien lisäksi kuitenkin myös asiakaspalvelijan läsnäolo, jossa Korjaamolla neuvonnan myötä on onnistuttu.

5.3 Stage tapahtumana

Stagella ensimmäistä kertaa kokeiltu tapahtuman infopiste nousi keskustelussa onnistuneeksi ja vastaavaa toivottiin jatkossakin tapahtumien yhteyteen. Infopiste yhdessä neuvonnan kanssa madalsi asiakkaan kynnystä saapua ja kysyä tarvittaessa neuvoa. Tapahtumassa koettiin olleen riittävästi henkilökuntaa ja yleinen tunnelma todettiin miellyttäväksi. Näissä palvelutuokioissa onnistuminen tukee arvomuodostuksen tunteen tason toteutumista. Haastattelussa esille nostettiin tiedonsaanti tapahtumasta, johon toivottiin suurempaa panostusta. Markkinointi koettiin sisällöltään onnistuneeksi, mutta sen ei koettu tavoittavan asiakkaita riittävän hyvin. Useimmat olisivat halunneet lisää ennakotietoa tapahtumasta ja esimerkiksi tapahtumassa esiintyvistä teattereista. Markkinoinnin heikko tavoittavuus heikentää arvon muodostuksessa toiminnan tason toteutumista.

Tapahtuman lisäpalveluista keskusteltaessa yleisesti miellettiin Korjaamon olevan paikkana sellainen, johon haluaisi jäädä pidemmäksi aikaa. Esimerkiksi Korjaamon galleria miellettiin sopivaksi lisäpalveluksi tapahtumalle, mutta musiikkiesitys tai standup olisi ollut asiakkaille oma tapahtumansa. Lisäpalveluihin toivottiin panostusta ja mahdollisuus sosiaaliseen kanssakäymiseen ja keskusteluun ydintapahtuman jälkeen miellettiin erittäin toivotuksi. Samalla kynnys jäädä Korjaamolle tapahtuman jälkeen madaltuisi. Keskusteluihin liittyvien lisäpalveluiden toteutustavaksi toivottiin tapahtuman markkinoinnin yhteydessä myös lisäpalveluiden markkinointia. Keskustelutilaisuus tai vastaava ei myöskään saisi olla tapahtumatilassa, vaan mielellään sen läheisyydessä. Lisäksi ravintolapalveluiden mainostusta tapahtuman yhteydessä ja erilaisia tapahtumaan liittyviä alennuksia pidettiin mielekkäinä tapoina ohjata asiakas jäämään Korjaamolle tapahtuman jälkeen.

Erilaiset tavat saada asiakas jäämään Korjaamolle voisivat edesauttaa merkitystason toteutumista arvomuodostuksessa.

Kyselytutkimuksen tuloksissa kävi ilmi asiakkaiden kiinnostus päästä vaikuttamaan Stagen ohjelmistoon. Asiakkaan ollessa mukana tapahtuman suunnittelussa, luo asiakas tapahtumalle ennakko-odotuksia, joiden täytyminen edesauttaa arvomuodostusta. Keskustelussa asiakkaat kokivat parhaimmaksi tavaksi päästä vaikuttamaan verkkosivujen kautta. Myös Facebook-sivut huomioitiin yhtenä kanavana saada asiakkaita vaikuttamaan tapahtuman sisältöön.

5.4 Korjaamon tapahtumatarjontaan kytkeytyminen

Keskustelun loppupuolella teemana käsiteltiin Korjaamon muihin tapahtumiin tutustumista. Osallistujat mielsivät Korjaamon mukavaksi paikaksi, jossa haluaisivat käydä useamminkin. Osa oli osallistunut monipuolisesti Korjaamon tapahtumiin ja osa vain lähinnä teatteritapahtumiin, vaikka kiinnostusta yrityksen tapahtumatuotantoa kohtaan olisi enemmänkin. Asiakkaan sitoutuminen henkilökohtaisemmalla tasolla Korjaamon tapahtumatarjontaan voi edesauttaa myös arvomuodostuksen merkityksen tason täyttymistä.

Verkkosivut saivat kiitosta, mutta markkinointiin toivottiin panostusta. Heikosti toimiva markkinointi myös heikentää toiminnan tason toteutumista arvomuodostuksessa. Asiakkaat kokivat, että heidän täytyy itse etsiä tietoa Korjaamon tapahtumista ja tiedonsaanti voisi olla helpompaa. Kyselytutkimuksen tulokset tukevat tätä, jonka pohjalta haastattelussa mietittiin kustannustehokkaita kehitysideoita markkinoinnin parantamiseksi. Keskustelussa nousi esille erityisesti selkeä tapahtumakalenteri, josta näkisi millaisia tapahtumia Korjaamolle on tulossa. Tapahtumakalenteria toivottiin sekä Korjaamon tiloihin julisteen muodossa, että PDF-versiota verkkosivujen etusivulle ja Facebookiin. Keskustelussa ideoitiin myös eräänlaista leimakorttia asiakkaalle, jolloin hän saisi määrättyyn määrään tapahtumia osallistuttuaan alennusta seuraavasta tapahtumasta. Osallistujat pohtivat kortin olevan vieras kulttuuritapahtumien parissa, mutta kortin avulla asiakkaan tulisi haettua useammin tietoa Korjaamon tapahtumista ja osallistuminen voisi keskittyä

Korjaamoon tapahtumapaikkana. Asiakkaat sitoutuisivat uudella tavalla Korjaamon tarjontaan.

Keskustelun viimeisenä teemana pohdittiin asiakkaalle miellekkäimpiä tapoja lisätä asiakastietoa ja yhteissuunnittelua Korjaamolla tulevaisuudessa. Asiakkaat kokivat ryhmähaastattelun hyväksi ja hyvin toimivaksi tavaksi. Esille nousi erilaisten ryhmien hyödyntäminen, joiden kanssa toimintaa lähdetäisiin kehittämään haluttuun suuntaan. Osallistujat olivat sitä mieltä, että he voisivat itsekin koota ryhmää kasaan, mikäli heillä olisi jotain motivoimassa siihen. Myös kyselytutkimusta pidettiin asiakkaan kannalta toimivana erityisesti Stagella, missä asiakkaita on samanaikaisesti paljon.

Lopuksi keskeisimmät keskustelunaiheet koottiin taulukkoon (Liite 4), josta näkyi minkä verran asiakas antaa eri palvelutuokioille ja kontaktipisteille arvoa ja kuinka ne toimivat nykytilanteessa Korjaamolla. Hyvin toimivia ja asiakkaalle arvoa tuottavia osa-alueita olivat siisteys, asiakaspalvelu, esteettömyys, verkkosivut ja neuvonta. Asiakkaalle arvokkaiksi, mutta vielä heikosti Korjaamolla toimiviksi osa-alueiksi arvioitiin tapahtumien oheisohjelmat eli lisäpalvelut, opasteet ja kyltitykset, ravintolan markkinointi ja tiedonsaanti yrityksen muista tapahtumista. Asiakkaalle arvoa tuottaviin, mutta vielä heikosti Korjaamolla toteutuviin osa-alueisiin tulisi toiminnassa kiinnittää huomiota, arvonmuodostuksen eri tasojen täyttämiseksi ja asiakkaan arvonmuodostuksen toteutumiseksi.

6 JOHTOPÄÄTÖKSIÄ JA KEHITYSIDEOITA KESKEISIMPIEN TUTKIMUSTULOSTEN POHJALTA

6.1 Tutkimuksen yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli lisätä asiakastietoa, selvittää asiakkaalle eniten arvoa tuottavia osa-alueita tapahtumassa, arvioida niiden toimivuutta ja asiakkaan arvonmuodostusta Stagella ja Korjaamolla. Teoreettisessa viitekehyksessä selvitettiin palvelumuotoilun hyödyntämistä tapahtuma-alalla sekä avattiin asiakkaan arvonmuodostusta, asiakkaan palvelupolkua ja sen kontaktipisteitä. Arvon muodostumista tarkasteltiin erityisesti toiminnan, tunteen ja merkityksen tasojen kautta.

Tutkimuksellisen osuuden tavoitteena oli määrällistä ja laadullista tutkimusmenetelmää hyödyntäen löytää arvokkaimmat kontaktipisteet tapahtumassa ja selvittää, kuinka ne toimivat Korjaamolla ja miten niitä voitaisiin tehostaa entisestään. Tärkeää oli tunnistaa, mitkä palvelupolun kontaktipisteet vaikuttavat arvon muodostumiseen, jotta yrityksen käytettävissä olevat resurssit voidaan suunnata oikein.

Tutkimustulosten perusteella Korjaamon yksittäisen tapahtuman asiakas vastaa melko hyvin Korjaamolaista. Tutkimustulosten perusteella tyypillinen Stagen asiakas on kotoisin pääkaupunkiseudulta ja toimii työelämässä ylempänä toimihenkilönä. Asiakas viettää aikaansa kulttuurin parissa vähintään kerran kuukaudessa ja on kiinnostunut ajankohtaisista tapahtumista. Suurimpia kiinnostuksenkohteita asiakkaalle on kiinnostus musiikkiin, elokuvaan, kirjallisuuteen ja teatteriin. Tulosten perusteella merkittäviä eroja Stagen asiakkaan ja Korjaamolaisen välillä ei ollut. Stagen asiakas oli keskimäärin Korjaamolaista muutaman vuoden vanhempi ja Stagen asiakkaista naisia oli 80 %, kun Korjaamolaisista naisia oli 70 %, mutta muuten asiakkaat eivät eronneet merkittävästi toisistaan.

Tapahtuman osa-alueista tulosten perusteella asiakkaalle eniten arvoa tuottivat tapahtuman sijainti, viihtyvyys ja tunnelma, asiakaspalvelu, ravintolapalvelut ja tiedonsaanti yrityksen muista tapahtumista. Kontaktipisteistä sijainti, viihtyvyys ja

tunnelma toimivat Stagella ja Korjaamolla tapahtumapaikkana hyvin. Arvonmuodostuksen tasoista ne kuvaavat toiminnan ja tunteen tasoa, joilla näiden osa-alueiden osalta asiakkaan arvonmuodostuksen voidaan todeta toteutuvan. Osa-alueista ravintolapalvelut, asiakaspalvelu ja tiedonsaanti yrityksen muusta tarjonnasta koettiin toimivan heikosti tällä hetkellä Korjaamolla. Osa-alueet kuvaavat tunteen tasoa ja merkitystasoa, jonka vuoksi osa-alueisiin tulisi panostaa arvonmuodostuksen toteutumiseksi.

Alaluvuissa 6.2 ja 6.3 esittelen asiakkaan arvonmuodostusta tukevia kehitysalueita ja kehittämisehdotuksia Korjaamolle tapahtumapaikkana ja Stagelle tapahtumana. Kehitysideoita hyödyntämällä asiakkaan arvonmuodostuksen tasot voivat Korjaamolla täytyä. Kehitysideoissa yhdistyy sekä yrityksen toive kustannustehokkuudesta ja käytettävissä olevien resurssien tehostamisesta, että asiakkaan näkökulma. Tuotettua asiakastietoa ja kehittämisehdotuksia hyödyntäen Korjaamo saa tapahtumistaan arvokkaampia sekä asiakkailleen, että itselleen alaluvussa 2.3 esitellyn kuvion (Kuvio 1) mukaisesti.

6.2 Kehittämisehdotukset tapahtumapaikalle

Määrällisen ja laadullisen tutkimusmenetelmän avulla saadut tulokset tukevat suurelta osin toisiaan. Molemmissa viihtyvyys ja tunnelma, sijainti ja siisteys miellettiin erittäin paljon arvoa tuottaviksi ja Korjaamolla tapahtumapaikkana hyvin toimiviksi palvelutuokioiksi ja tapahtuman kontaktipisteiksi. Nämä tukevat arvon muodostuksen toiminnan ja tunteen tasojen toteutumista. Melko hyvin toimivaksi, mutta ei niin arvokkaaksi osa-alueeksi arvioitiin lipunmyynti ja erityisesti ryhmähaastattelussa sitä pidettiin välttämättömänä, mutta muuten melko yhdentekevänä. Tapahtumapaikan siisteys arvioitiin hyvin toimivaksi, mutta se ei merkityksellisyttä mitattuna noussut korkealle. Lipunmyynti ja siisteys ovat asiakkaalle enemmän välttämättömyyksiä, joiden tulee toimia mutta niitä ei tarvitse kehittää.

Ravintolapalvelut miellettiin kyselytutkimuksessa heikosti toimivaksi eikä kovin arvokkaaksi osa-alueeksi. Ryhmähaastattelussa ravintolapalvelut nähtiin enemmän heikosti hyödynnettynä mutta potentiaalisena osa-alueena, jolla voisi oikein markkinoimalla olla suuri merkitys asiakkaalle tapahtumassa. Ravintolapalvelut

yhdistetään Korjaamon viihtyisyyteen. Asiakkaat viettäisivät enemmän aikaa Korjaamolla ennen ja jälkeen tapahtuman, mikäli olisivat tietoisempia ravintolan tarjonnasta. Ravintolapalveluiden hyödyntämisellä voitaisiin tunteen ja merkityksen tason toteutumista vahvistaa ja edesauttaa asiakkaan arvonmuodostusta.

Asiakkaalle arvokasta, mutta Korjaamolla vielä heikosti toimivaa on tapahtuman yhteydessä Korjaamon muihin tapahtumiin tutustuminen. Kyselytutkimuksessa selvisi Stagen asiakkaalla olevan samanlainen tausta Korjaamolaisen kanssa, mutta Stagen asiakas hyödynsi harvemmin Korjaamon muita tapahtumapalveluita. Yksittäisen tapahtuman asiakkaalla on yleisesti heikko tietämys yrityksen tapahtumatarjonnasta. Yksi keino tuoda tietoa Korjaamon tapahtumatarjonnasta yksittäisen tapahtuman asiakkaalle olisi esimerkiksi kuukausittainen tapahtumakalenteri, jota voisi levittää julisteen muodossa Korjaamon tiloihin, sekä PDF-muodossa Korjaamon verkkosivuille ja Facebookiin. Asiakkaan sitouttaminen Korjaamon tapahtumatarjontaan voisi mahdollistaa osaltaan myös arvonmuodostuksen merkitystason täyttymistä.

Asiakaspalvelu arvioitiin kyselytutkimuksessa merkitykselliseksi osaksi tapahtumaa ja sen arvioitiin toimivan tällä hetkellä melko hyvin. Ryhmähaastattelussa asiakaspalvelun merkitystä korostettiin ja todettiin asiakaspalvelun tällä hetkellä olevan ystävällistä, mutta liian passiivista. Keskustelussa merkitykselliseksi osaksi asiakaspalvelua liitettiin asiakasta opastava kyltitys. Kyltitystä kaivattiin selkeämmäksi erityisesti ennen pihaan saapumista ja pihassa ennen yrityksen tiloihin siirtymistä. Asiakkaat mielsivät toimivan kyltityksen yhdessä asiakaspalvelijan kanssa kaikkein toimivimmaksi ja arvokkaimmaksi asiakkaalle. Näin asiakas voisi löytää itsenäisesti haluamaansa paikkaan, mutta olisi myös mahdollisuus pyytää opastusta.

Yhteenvetona kehitettäviä osa-alueita toiminnan tasolta on tiedonsaanti tapahtumasta, tunteen tasolta kyltitys, asiakaspalvelun aktiivisuuden lisääminen ja merkitystasolta tapahtuman aikana muihin Korjaamon tapahtumiin ja ravintolatoimintaan tutustuminen. Näistä esimerkiksi asiakkaan tapahtuman aikana muihin Korjaamon tapahtumiin ja ravintolapalveluihin tutustuminen olisi yritykselle toteutettavissa oleva osa-alue. Esimerkiksi tapahtumakalenteri ja tapahtumaan liittyvien

ravintolapalveluiden toteuttaminen olisivat yritykselle kustannustehokkaita tapoja saada asiakas hyödyntämään ravintolapalveluita, ja tutustumaan yrityksen muihin tarjontaan. Toteuttamalla kehitysideoita yritys saisi tarjonnan vastaamaan paremmin asiakkaan henkilökohtaisiin tarpeisiin.

6.3 Kehittämisehdotukset tapahtumalle

Stagella tapahtumana arvoa tuottaviksi osa-alueiksi nousi osittain samoja osa-alueita kuin Korjaamolla tapahtumapaikkana. Asiakaspalvelu, sijainti ja viihtyvyys ja tunnelma arvioitiin sekä kyselytutkimuksessa, että ryhmähaastattelussa arvokkaiksi ja toimiviksi. Asiakaspalvelu Stagella oli tulosten perusteella onnistunut paremmin kuin Korjaamolla yleisesti, suurelta osin Stagella hyödynnetyn tapahtuman infopisteen vuoksi. Infopiste sai kiitosta sijainnistaan pihalla, jolloin asiakkaan ahdistuksen tunne helpottui heti pihaan saavuttaessa. Ideaa tulisi hyödyntää myös yrityksen muussa tapahtumatuotannossa.

Tiedonsaanti tapahtumasta ja yleinen näkyvyys on merkityksellistä, mutta tällä hetkellä heikosti Korjaamolla toimivaa. Stage mielletään useammin Helsingin Juhlaviikkojen tapahtumaksi, kuin Korjaamon tapahtumaksi. Tapahtuman markkinointiin tulisi panostaa. Käytössä ollut esitettä ei tutkimuksessa mielletty kovin merkittäväksi markkinointikanavaksi. Markkinointi on merkittävässä osassa arvonmuodostuksen toiminnan tason toteutumisessa. Heikosti toimiva markkinointi heikentää palvelun saavutettavuutta ja arvonmuodostuksen toiminnan tason toteutumista. Esimerkiksi esitteeseen käytettävät resurssit voitaisiin Korjaamolla suunnata paremmin tavoitaviin markkinointikanaviin, kuten verkkosivujen ja lehti-mainonnan kehittämiseen.

Stagen ohjelmisto sai kyselytutkimuksessa paljon kiitosta. Yleisesti ohjelmistosta pidettiin, mutta toivottiin myös kanavaa vaikuttaa. Ryhmähaastattelussa esille nousi kiinnostus esimerkiksi mahdollisuuteen verkkosivujen tai Facebookin kautta suositella ja antaa ideoita eri tyyllilajeista Stagelle.

Stagella ei niin merkityksellisiksi osa-alueiksi arvioitiin tapahtuman oheisohjelma, yhteisöllisyys ja englanninkielisten esitysten tekstitys. Tekstitys arvioitiin kyselytutkimuksessa ei niin merkitykselliseksi, mutta ryhmähaastattelussa sitä pidettiin hyvänä esimerkiksi asiakkaan saapuessa väsyneenä teatteriin.

Yhteenvetona tulosten perusteella Stagen tapahtumana tulisi keskittyä jatkamaan entiseen malliin asiakaspalvelun, tunnelmallisuuden ja ohjelmiston osalta. Myös siisteys ja lipunmyynti olivat kontaktipisteitä, joihin ei kaivattu suurempia muutoksia. Arvoa tuottavista palvelutuokioista kehitystä kaivattiin tapahtuman markkinointiin, ja yritykselle kustannustehokasta olisi esimerkiksi esitteen sijaan muiden markkinointikanavien, kuten verkkosivujen, Facebook-sivujen tai lehtimainnon tehostaminen. Asiakkaat olisivat myös mielellään mukana ohjelmiston suunnittelussa ja antaisivat omia ideoitaan, jos sille olisi olemassa kanava. Sähköinen kanava asiakkaan ja Stagen välille olisi myös kustannustehokas tapa saada asiakas osallistumaan tapahtuman suunnitteluun.

6.4 Tutkimuksen arviointi

Kaikissa tutkimuksissa pyritään mittaamaan toteutetun tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuutta mitataan reliabiliteetilla ja validiteetilla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tehdyn tutkimuksen toistettavuutta, eli tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia toistettavissa olevia tuloksia. Jos tutkimus antaa toistettaessa samanlaisia tuloksia, on tutkimus reliaabeli. Validiteetti, eli pätevyys, tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Sisäinen validiteetti mittaa vastaavatko tulokset tutkimuksen teoreettista viitekehystä. Ulkoisessa validiteetissa myös muut tutkijat tulkitsevat tutkimustulokset samalla tavoin. (Hirsjärvi ym 2008, 226-227; Heikkilä 2008, 186-189.)

Opinnäytetyön tutkimuksen luotettavuutta voidaan pitää hyvänä. Määrälliseen tutkimukseen saatiin yhteensä 130 analysoitavaa vastausta, jota voidaan pitää kattavana otoksena. Kyselytutkimuksen kysymysten vastausprosentti oli yli 90%. Sekä kyselytutkimuksessa että ryhmähaastattelussa kysymykset ja teemat oli ymmärretty hyvin ja ne tukivat opinnäytetyön teoreettista viitekehystä. Opinnäytetyössä

kuvatut menetelmät ja tulokset on dokumentoitu ja käytetyillä menetelmillä saatiin monipuolisia vastauksia teoreettisessa viitekehyksessä esitettyihin tutkimuskysymyksiin.

Opinnäytetyön tutkimuksellisessa osiossa käytettiin kyselytutkimusta määrällisenä ja ryhmähaastattelua laadullisena tutkimusmenetelmänä. Kyselytutkimuksen tuloksia pyrittiin vertaamaan aiemmin teetetyin imagotutkimuksen tuloksiin ja sen tavoite oli tuottaa lisää asiakastietoa. Asiakastiedon lisäksi kyselytutkimuksella mitattiin Korjaamon palvelupolun eri osa-alueiden merkityksellisyyttä ja asiakkaan arvonmuodostusta, sekä niiden toimivuutta Stagella. Kyselytutkimusta voidaan pitää palvelumuotoilun menetelmänä, mutta lisäksi opinnäytetyössä hyödynnettiin enemmän palvelumuotoilua tukevaa ryhmähaastattelua laadullisena menetelmänä. Ryhmähaastattelun tavoite oli asiakastiedon tuottamisen lisäksi syventää kyselytutkimuksella saatuja tuloksia arvonmuodostuksen näkökulmasta, ja ideoida yhdessä asiakkaiden kanssa mahdollisia kustannustehokkaita kehitysideoita.

Kyselytutkimuksella saatiin Korjaamon suurimman omaa tuotantoa olevan tapahtuman asiakkaista monipuolista asiakastietoa, jota pystyttiin vertaamaan Korjaamolaisista imagotutkimuksen avulla saatuun tietoon. Kyselytutkimus todettiin sopivaksi tutkimusmenetelmäksi tämän kokoluokan tapahtumaan, jossa tietoa haluttiin saada erityisesti tapahtuman aikana. Lomake laadittiin opinnäytetyön teoreettisen viitekehysten pohjalta toimeksiantajan tarpeet huomioiden ja sen avulla saatiin kattavaa asiakastietoa erityisesti arvon muodostumisesta tapahtumassa, Korjaamosta tapahtumapaikkana ja asiakkaan sitoutumisesta yrityksen toimintaan.

Ryhmähaastatteluun osallistui kuusi Korjaamon asiakasta. Asiakkaat olivat Stagella kyselytutkimuksen yhteydessä ilmoittaneet olevansa kiinnostuneita jatkotutkimukseen osallistumisesta. Osallistujilla oli monipuolinen tausta Korjaamon asiakkaina. Ryhmäkeskustelun avulla saatiin lisää asiakastietoa ja syvennettiin kyselytutkimuksella saatua tietoa. Ryhmähaastattelun teemat pohjautuivat teoreettisessa viitekehyksessä esiteltyihin arvonmuodostuksen tasoihin, Korjaamon palvelupolkuun ja palvelun kontaktipisteisiin, sekä kyselytutkimuksen aihealueisiin ja tuloksiin. Keskustelussa esille nousi uusia näkökulmia ja käytettävissä olevia resursseja tukevia kehitysideoita Korjaamon toimintaan, jotka tukisivat asiakkaan

arvonmuodostusta. Ryhmäkeskustelulla saatiin erotettua asiakkaalle arvokkaista palvelutuokioista ne kontaktipisteet, jotka tekivät osa-alueesta arvokkaan. Lisäksi ryhmähaastattelulla saatiin erotettua arvokkaista palvelutuokioista erittäin arvokkaat, joihin tulisi jatkossa panostaa.

6.5 Jatkotutkimusehdotukset

Tutkimustuloksissa esille nousseiden kehitettävien osa-alueiden tutkiminen olisi kannattavaa aikaisintaan vuoden 2015 Stagella. Kun tutkimuksen pohjalta syntyneet kehitysideat on yrityksessä otettu käyttöön, voitaisiin tutkimuksella mitata kehitysideoiden toimivuutta. Näin pystyttäisiin mittaamaan esimerkiksi ovatko Stagen asiakkaat tutumpia Korjaamon muun tarjonnan kanssa ja mikä ravintolapalveluiden merkitys olisi, mikäli niiden markkinointiin olisi panostettu tutkimustulosten kuvaamalla tavalla. Jatkotutkimuksella saataisiin myös päivitettyä asiakastietoa.

Palvelumuotoilun menetelmiä hyödyntäen asiakkaan saisi aktiivisemmin mukaan Korjaamon toimintaan ja palvelumuotoilua yrityksessä voitaisiin kehittää entisestään. Esimerkiksi asiakasprofiileja hyödyntämällä yritys voisi saada entistä tarkempaa asiakastietoa. Stage on Korjaamon suurin Korjaamolla tapahtuva yrityksen omaa tuotantoa oleva tapahtuma, mutta tutkimus voitaisiin toteuttaa myös muiden tapahtumien asiakkaille. Palvelumuotoilun tutkimusmenetelmiä voitaisiin hyödyntää esimerkiksi Korjaamon ravintolatoiminnan kehittämisessä yhdessä asiakkaiden kanssa.

6.6 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön kirjoitusprosessi pysyi hyvin aikataulussaan. Haastavaksi koin erityisesti aiheen rajauksen; missä määrin käsittelen Stagea tapahtumana ja Korjaamoa tapahtumapaikkana. Lisäksi oma tuntemukseni toimeksiantajaa kohtaan antoi oman haasteensa työhön. Teoreettiseen viitekehykseen löysin aineistoa hyvin ja kehitin omaa osaamistani prosessin aikana huomattavasti. Tutkimuksellisen osuuden tekeminen oli mielekästä, mutta haasteellista oli yhdistää toimeksiantajan toive kävijätutkimuksesta palvelumuotoilun menetelmiin.

Toimeksiantajani on erittäin tyytyväinen tekemääni työhön. Asiakkaan näkökulman miettiminen on toimeksiantajani mukaan tehnyt yritykselle hyvää. Opinnäytetyössä toteutettu tutkimus on osittain vahvistanut jo valmiita olettamuksia, sekä nostanut esille asioita, joita on mahdollista kehittää. Kehittämis ehdotuksia otetaan käyttöön vuoden 2015 aikana ja yritys aikoo myös jatkaa tutkimusta tulevaisuudessa. Sain kiitosta erityisesti palvelumuotoilullisen ajattelutavan esiin nostamisesta yrityksen toiminnassa. Onnistuin työssä myös omasta mielestäni hyvin ja olen tyytyväinen valitsemiini tutkimusmenetelmiin.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Catani, J. 2008. Yritystapahtuma kontekstina ja kulttuurisena kokemuksena.

Jyväskylä: University of Jyväskylä.

Getz, D. 2005. Event Management & Event Tourism. New York: Cognizant Communication Corporation.

Getz, D. 2007. Event Studies : Theory, research and policy for planned events.

Oxford: Elsevier-Butterworth-Heinemann.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille.

SLU-julkaisusarja 10/04. Suomen Graafiset Palvelut Ltd.

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon

hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Tammerprint Oy.

Stickdorn, M. & Schneider, J. & the co-authors. 2012. This is service design thinking. Basics – Tools – Cases. Amsterdam: BIS Publishers.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus - Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: Tietosanoma Oy.

Elektroniset lähteet

Helsingin Juhlaviikot. 2014. Ohjelma. [Viitattu 10.9.2014]. Saatavissa:

<http://www.helsinginjuhlaviikot.fi/haku/>

Kulttuuritehdas Korjaamo. 2014a. Tietoa Korjaamosta. Esittely. [Viitattu

8.9.2014]. Saatavissa: <http://www.korjaamo.fi/fi/tietoa-korjaamosta/esittely>

Kulttuuritehdas Korjaamo. 2014b. Stage. Tervetuloa Stagelle. [Viitattu

10.9.2014]. Saatavissa: <http://korjaamo.fi/fi/node/1966>

Miettinen, S. Palvelumuotoilun työkalut. 2014. [Viitattu 3.10.2014]. Saatavissa:

<http://www.slideshare.net/samietti/palvelumuotoilun-tykalut?related=1>

Miettinen, S. Servicedesign methods. 2014. [Viitattu 14.10.2014]. Saatavissa:

<http://www.slideshare.net/samietti/servicedesign-methods>

Moritz, S. 2005. Service Design, Practical Access to an Evolving Field. KISD.

Nettijulkaisu. London. [Viitattu 9.10.2014]. Saatavissa: <http://stefan-moritz.com/files/Practical%20Access%20to%20Service%20Design.pdf>

SDT - Palvelumuotoilun työkalupakki. 2014. [Viitattu 8.10.2014]. Saatavissa:

<http://sdt.fi/materiaali/ServiceDesignToolkit.pdf>

Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun. 2014. Aalto-yliopisto. [Viitattu

29.10.2014]. Saatavissa: http://designresearch.aalto.fi/groups/encore/wp-content/uploads/2013/11/Sivistystoimen_tyokalupakki_palvelumuotoiluun2.pdf

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2014. Palvelualojen liikevaihtokuvaaja.

ISSN=1799-0971. Helsinki: Tilastokeskus [Viitattu: 3.10.2014].

Saatavissa: <http://www.stat.fi/til/plv/index.html>

Taloussanomat. 2014. Korjaamo Group Oy. [Viitattu 23.10.2014] Saatavissa:

<http://yritys.taloussanomat.fi/y/korjaamo-group-oy/helsinki/2106184-9/>

Tampereen teatterikesä. 2014. Pääohjelmisto. Kotimaiset esitykset. [Viitattu

10.9.2014]. Saatavissa: <http://www.teatterikesa.fi/paaohjelmisto/kotimaiset-esitykset/>

Julkaisemattomat lähteet

Fogelholm, J. 2014. Stagen tuottaja. Kulttuuritehdas Korjaamo. Haastattelu 14.9.2014.

Mäkelä, M. 2014. Markkinointijohtaja. Kulttuuritehdas Korjaamo. Haastattelu 30.9.2014.

Kulttuuritehdas Korjaamo. 2014c. Korjaamon imago tutkimus. Powerpoint-koonti.

Kulttuuritehdas Korjaamo. 2014d. Korjaamon Brändi. Powerpoint.

LIITTEET

Liite 1: Stagen kyselytutkimus

Liite 2: Koonti kyselytutkimuksen avoimista vastauksista

Liite 3: Osallistujille jaettu materiaali ryhmähaastattelun kulusta

Liite 4: Ryhmähaastattelussa hyödynnetty kontaktipisteiden merkityksellisyyttä ja nykytilaa mittaava taulukko

Liite 1: Stagen kyselytutkimus

Stage 2014
Kyselytutkimus

Hei! Olen Venla Järvinen ja suoritan matkailun alan restonomitutkintoa Lahden ammattikorkeakoulussa. Erikoistun tapahtumamatkailuun, jonka pohjalta teen tapahtumatuotantoa käsittelevän opinnäytetyöni Kulttuuritehdas Korjaamolle. Tämä kyselytutkimus toteutetaan osana opinnäytetyötäni, jonka tavoitteena on tarkastella asiakkaan polkua tapahtumassa, sekä kehittää Kulttuuritehdas Korjaamon tapahtumia entistäkin paremmiksi asiakkaan näkökulmasta. Vastaamalla tähän kyselyyn olette mukana kehittämässä Kulttuuritehdas Korjaamon toimintaa. Kyselyyn vastaaminen kestää muutaman minuutin, sekä kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä. Lisäksi täyttämällä henkilötietonne, osallistutte halutessanne Kulttuuritehdas Korjaamon 50 euron lahjakortin arvontaan.

1. Syntymävuotesi? _____
2. Sukupuolesi? Mies ☐ Nainen ☐
3. Postinumerosi? _____
4. Onko sinulla Kulttuuritehdas Korjaamon jäsenkortti? Kyllä ☐ Ei ☐
5. Asemasi työelämässä? Johtavassa asemassa oleva / Ylempi toimihenkilö / Alempi toimihenkilö / Eläkeläinen / Opiskelija / Työtön

6. Kuinka usein vietät vapaa-aikaa kulttuurin parissa muualla kuin kotona?
Esimerkiksi teatterissa, taidenäyttelyissä, musiikkikeikoilla, ravintoloissa, elokuvissa.

Harvemmin kuin kerran vuodessa	<input type="checkbox"/>
Muutaman kerran vuodessa	<input type="checkbox"/>
Noin kerran kuukaudessa	<input type="checkbox"/>
Viikoittain	<input type="checkbox"/>
Useamman kerran viikossa	<input type="checkbox"/>

7. Kuinka usein käyt katsomassa teatteriesityksiä Stagea lukuunottamatta vuodessa?

Harvemmin kuin kerran vuodessa	<input type="checkbox"/>
Muutaman esityksen vuodessa	<input type="checkbox"/>
Noin kerran kuukaudessa	<input type="checkbox"/>
Viikoittain	<input type="checkbox"/>
Useamman kerran viikossa	<input type="checkbox"/>

KORJAMO*

KULTTUURITEHDAS KORJAMO

TIEDLÄNNYTETU BT A-O | FI-00000 HELSINKI

TEL: 020 1074 400 | ETUUNNÄL.SURUN@KORJAMO.FI

WWW.KORJAMO.FI | 9-TUUNNIN 21041849

8. Mitä muuta harrastat? Mikä muu kiinnostaa sinua? (esim. tanssi, erilaiset musiikkigenret, kirjallisuus, liikunta, standup yms)

9. Mistä olet nähnyt, kuullut tai lukenut Stagesta?

Lehtimainonta	
Ulkomainonta	
Radiomainonta	
Lehtien tapahtumavinkit	
Mainokset	
Kulttuuritehdas Korjaamolla käydessä	
Korjaamolaisten kuukausimeili	
Verkkosivut	
Facebook	
Julisteet	
Kaverit	
Muu, mikä?	

10. Mitkä olisivat sinulle mieluisimmat kolme markkinointikanavaa? Merkitse yllä olevaan listaan numeroin (3 = mieluisin).

11. Rasti seuraavien väittämien kohdalle kuinka merkittäviksi koet ne tapahtumassa

	Erittäin merkityksellinen	Melko merkityksellinen	Ei niin merkityksellinen	Ei merkityksellinen
Lipunhinta				
Lipunmyynnin/Lipputyyppejen selkeys				
Tapahtuman sijainti				
Viihtyvyys tapahtumapaikalla				
Henkilökohtainen asiakaspalvelu tapahtumassa				
Ravintola/baari tapahtuman yhteydessä				
Englanninkielisten teatteriesitysten suomenkielinen tekstitys				
Monipuolinen ohjelma				
Yhteisöllisyys & samanhenkisyys tapahtumassa				
Kansainvälisyys tapahtumassa				

KORJAMO*

KULTTUURITEHDAS KORJAMO

TEOLLISUUSKATU 17 A-0 | FI-00200 HELSINKI

TEL. 020 1204 400 | ETUUNNUS@KORJAMO.FI

WWW.KORJAMO.FI | 9-TUNNIN 21041849

KORJAMO

12. Alla on listaus asioista, joissa onnistumista olemme tavoitelleet Stagella 2014, kuinka onnistuimme?

	Erittäin hyvin	Hyvin	Melko hyvin	Melko heikosti	Erittäin heikosti	Toiveet/Kommentit
Sopiva lipunhinta & Lipputyypin selkeys						
Lipunmyynnin sujuvuus						
Tiedonsaanti Stagesta						
Stagen näkyvyys Helsingissä						
Stagen näkyvyys Korjaamolla						
Korjaamolle saapuminen						
Viihtyvyys/Tunnelma Korjaamolla						
Asiakaspalvelu Korjaamon neuvonnassa						
Asiakaspalvelu Stage-pisteellä						
Opasteet paikan päällä Korjaamolla						
Yleinen siisteys						
Kiinnostava ohjelma						
Monipuolinen oheisohjelma						
Korjaamon muihin tapahtumiin tutustuminen						

13. Miten hyvin tunnet Kulttuuritehdas Korjaamon muun kulttuuritarjonnan?

	Erittäin hyvin	Melko hyvin	Jonkin verran	En kovin hyvin	En lainkaan
Teatteri					
Musiikki					
Kuvataidenäyttelyt					
Puhe- ja keskustelutapahtumat					
Markkinat					

14. Missä muissa Korjaamon tapahtumissa olet käynyt? Kuinka usein?

	Useamman kerran viikossa	Viikoittain	Noin kerran kuukaudessa	Muutaman kerran vuodessa	Harvemmin kuin kerran vuodessa
Teatteri					
Musiikki					
Kuvataidenäyttelyt					
Puhe- ja keskustelutapahtumat					
Markkinat					

15. Rasti seuraavaan ruudukkoon, mitä esityksiä olet katsonut/olet aikonut katsoa Stagella 2014?

Forced Entertainment : Tomorrow's Parties	
Lauri Lagle : Wednesday	
Olga Mukhina – Lev Erenburg : U	
Jussi Parviainen & Jussi Moila : Jumalan rakastaja 2013	
Lubov Strigack – Aleksey Zabegin : Kedy	
Oblivia : Ka-Boom	
Verk Produksjoner : Stalker	
Minna Canth – Mikko Roiha : Sylvi	
Kolmas tila – Tredje rummet ry : Berg Heil!	
Ingmar Bergman – Ville Kurki : Persona	

16. Toivomuksia ohjelman suhteen Stagelle 2015?

17. Muuta palautetta/viestiä Korjaamolle/Stage-festivaalille?

KORJAAMO

KULTTUURITILAN KORJAAMO

TÖÖLÖNNÄTIE 11 A-0 | 05-00000 HELSINKI

TEL 020 7678 400 | ETUUNNELSUNNUNTI@KORJAAMO.FI

WWW.KORJAAMO.FI | 0400 1405 21041049

KORJAMMO

Täyttämällä tähän yhteystietosi ja pudottamalla tämän Stage-pisteeltä löytyvään arvontalippaaseen, olet mukana Kulttuuritehdas Korjaamon 50 euron lahjakortin arvonnassa. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Onnea arvontaan!

Nimi: _____

Sähköpostiosoite: _____

Puhelinnumero: _____

Saako sinuun olla yhteydessä mahdollisen lisätutkimuksen osalta?

Kyllä

Ei

KORJAMMO[®]

KULTTUURITEHDAS KORJAAMO

TÖÖLÖNNÄTIE 11 A-0 | FI-00200 HELSINKI

TEL. 020 1274 400 | ETUUNNIESURUN@KORJAMMO.FI

WWW.KORJAMMO.FI | 9-TUNNIN 21041849

KORJAAMO

Liite 2: Koonti kyselytutkimuksen avoimista vastauksista
Kulttuuritehdas Korjaamo
Venla Järvinen

Stage ja Korjaamo tapahtumapaikkana

- "Tämän vuoden Stage oli hoidettu oikein hyvin. Esitykset olivat hyviä ja Korjaamolle sopivia."
- "Erittäin miellyttävä reipas vastaanotto ja palvelu, ed. kerrasta useampi vuosi, paikka on tosi mielenkiintoinen ja rento ja ryhdikäs"
- "Kivan oloinen paikka, vaikkei aiempaa kokemusta ole!"
- "Mukava tiivis paketti ja tunnelma. Valitettavasti monet kappaleet myyvät loppuun ennen kuin ehtii lippuluukulle."
- "Haluaisin nähdä venäläistä ulkomaalaista ja saksalaista teatteria koska suomalaisten ammattiteatterin esitykset eivät enää kiinnosta. Yritetty on mutta ei kiitos enää."
- "Ulkomaaisissa esityksissä tärkeää hyvät ja kiinnostavat kuvaukset nettisivuilla, taustaa tekijöistä myös. Ihan hyvin onkin onnistuttu siinä. Aiempina vuosina olen käynyt katsomassa ulkkiksiakin ja ihan mukavasti on ollut edustettuna uudet nimet ja jo tunnettavuutta saavuttaneet."
- "Jatkakaa samaan malliin, erityisesti ulkomaiset esitykset kiinnostavat."
- "Oheisohjelmaan esimerkiksi kirjallisuutta ja kuvataidetta"

Lipunmyynti

- "Tarkempi ohjeistus erilaisista alennuslipuista"
- "Varausten teko on ollut ongelmallista, varauksissa todella lyhyt varausaika"
- "Onnistuisiko suora linkki lipunostoon myös Juhlaviikkojen sivuilta?"
- "Lippujen varausjärjestelmään toivoisin kehitystä. On hämmentävää ettei samana päivänä voi tehdä varausta kuin 60 minuutiksi?!"

Markkinointi

- "Korjaamolla on hyviä tapahtumia, mutta markkinointi ei ole toimivaa. Paljon mene sivu suun koska tietoa ei ole saatavilla! Pitää erikseen mennä korjaamon verkkosivuille etsimään tietoja. Lisäksi verkkosivujen toiminta iPadilla on heikkoa."
- "Markkinointi voisi olla tehokkaampaa - olen onnistunut missaamaan molempien tiedotteet ym vaikka seuraan useampia kanavia. Onneksi Turkulainen kaveri toi esityksen esiin jossain FB kommentissa"
- "Alunperin tietoa etsiessäni verkkosivut eivät olleet vielä ajan tasalla."
- "Lisää olemisen viestintää somesta"
- "Enemmän näkyvyyttä - esim. sanomalehdissä ja iltapäivälehdessä"

KORJAAMO*

KULTTUURITEHDAS KORJAAMO

YÖKLUBOKATU 31 A-35 | FI-00230 HELSINKI

TEL. 020 33116 000 | ETUNIMI.SUNO@KORJAAMO.FI

WWW.KORJAAMO.FI | Y-TUNNUS 21061867

KORJAAMO

Liite 3: Osallistujille jaettu materiaali ryhmähaastattelun kulusta
Ryhmähaastattelu 30.10.2014
Kulttuuritehdas Korjaamo
Venla Järvinen

Teemahaastattelu

Opinnäytetö: Aiheena on palvelumuotoilun hyödyntäminen tapahtumatuotannossa. Elokuussa Stagella toteutettiin kyselytutkimus, jonka avulla pyrittiin lisäämään asiakastietoa ja nostamaan esille merkityksellisimpiä osa-alueita tapahtumassa. Tämä ryhmähaastattelu liittyy kyselytutkimukseen ja tarkoituksena on syventää kyselytutkimuksen tuloksia ja löytää mahdollisesti uusia merkityksellisiä seikkoja tapahtumissa.

Palvelumuotoilu: Palvelumuotoilu perustuu yhteissuunnitteluun eli siihen, että asiakas otetaan mukaan suunnitteluprosessiin alusta alkaen. Palveluntarjoajan tulee tuntea asiakkaansa. Palvelumuotoilussa oleellista on tunnistaa ne palvelun kohdat, jotka tuottavat asiakkaalle eniten arvoa, merkitystä. Oleellista on asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden huomioiminen ja yhdessä suunnittelu.

Korjaamo: Korjaamolla järjestetään vuosittain satoja tapahtumia esimerkiksi musiikin, kuvataiteen, teatterin ja keskusteluiden aloilla. Kulttuuritapahtumien lisäksi yritys toimii tapahtumapaikkana lukuisille yritys- ja yksityistapahtumille. Keskustelun ideana on pohtia sekä yksittäisiä tapahtumia, kuten Stagea, että Korjaamoa tapahtumapaikkana asiakkaan näkökulmasta.

Aluksi: Ideana on, että osallistujat saavat kertoa kokemuksistaan sekä Korjaamolla, että muilla tapahtumapaikoilla. Osallistujat voivat miettiä mitä tahansa, vaikka ei olisi toteutettavissakaan. Mitä haluat tehdä, nähdä, tuntea, kokea tapahtuman aikana tai yhteydessä? Asiat voivat olla aivan kuinka laajoja tai yksityiskohtaisia tahansa.

Keskustelun teemat: 1. Onnistunut tapahtuma 2. Korjaamo tapahtumapaikkana 3. Stage tapahtumana 4. Asiakkaan kytkeytyminen Korjaamon muihin tapahtumiin 5. Palvelumuotoilun jatkuvuus Korjaamolla

KORJAAMO*

KULTTUURITEHDAS KORJAAMO

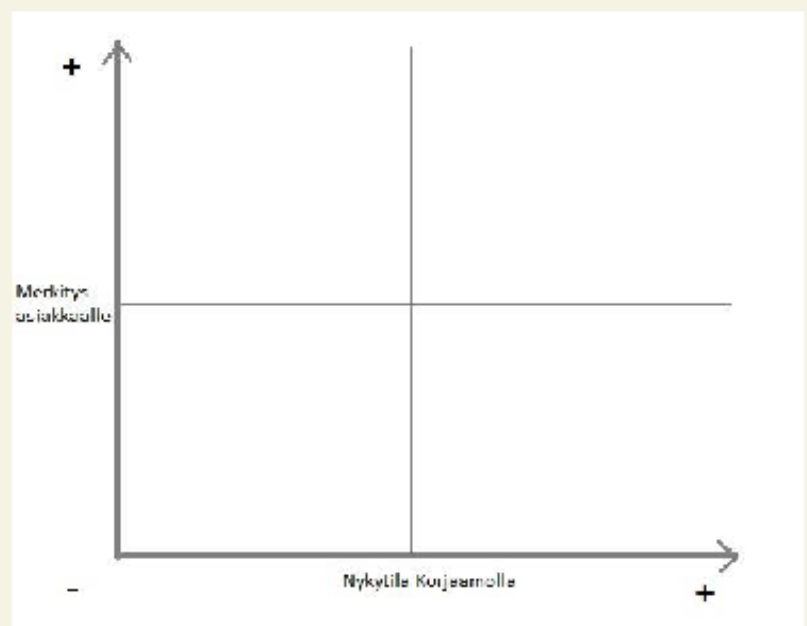
YÖRÖKATU 17 A-15 | FI-00200 HELSINKI

TEL 020 23116 000 | ETUNIMI.SUNO@KORJAAMO.FI

WWW.KORJAAMO.FI | Y-TUNNUS 21061847

Liite 4: Ryhmähaastattelussa hyödynnetty kontaktipisteiden merkityksellisyyttä ja nykytilaa mittaava taulukko

Ryhmähaastattelu 30.10.2014
Kulttuuritehdas Korjaamo
Venla Järvinen



KORJAAMO*

KULTTUURITEHDAS KORJAAMO

TÖÖLÖNGATU 11 A-2 | FI-00200 HELSINKI

TEL 020 3216 600 | ETUUNIM.SAUNU@KORJAAMO.FI

WWW.KORJAAMO.FI | Y-TUNNUS 21061847